



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT17

Varför gör de inte som de säger?

En kvalitativ studie kring gapet mellan gröna konsumenters attityder och köpbeteende gentemot miljömässigt hållbara kläder

Författare:

Malin Jacobsson

Tilda Juhlin

Kristina Pålsson

Handledare:

Annette Cerne

Sammanfattning

Titel:	Varför gör de inte som de säger? - en kvalitativ studie kring gapet mellan gröna konsumenters attityder och köpbeteende gentemot miljömässigt hållbara kläder
Seminariedatum:	2017-01-11
Ämne/kurs:	FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 HP
Författare:	Malin Jacobsson, Tilda Juhlin och Kristina Pålsson
Handledare:	Annette Cerne
Nyckelord:	Miljömässig hållbarhet, Attitude-behaviour gap, Grön konsument, Grön marknadsföring, Klädbranschen
Syfte:	Uppsatsens syfte är att undersöka orsakerna till gapet mellan konsumenters positiva attityder till att handla miljömässigt hållbara kläder och deras icke-miljövänliga köpbeteende, för att öka förståelsen kring gapets uppkomst.
Teoretiska perspektiv:	Det teoretiska perspektivets huvudområden är: Hållbarhet och gröna företagsinitiativ, den gröna konsumenten och dennes behov samt egenskaper, attitude-behaviour gap och slutligen grön kommunikation.
Metod:	I vår studie tillämpas det hermeneutiska perspektivet och metoden är kvalitativ med ett abduktivt angreppssätt. Vid insamling av det empiriska materialet användes fokusgruppsintervjuer som insamlingsmetod.
Empiri:	Empirin bygger på fokusgruppsintervjuer där deltagarna identifierade sig som gröna konsumenter och uppvisade således positiva attityder till att handla miljömässigt hållbara kläder. I intervjuerna framkom deltagarnas uppfattningar kring att handla miljömässigt hållbara kläder.
Resultat:	I vårt resultat kunde vi identifiera att en viktig orsak till gapet är att konsumenter även upplever ett gap hos företagen. För det första beror det på att konsumenter uppfattar en motsättning mellan företagets massproduktion som uppmuntrar till överkonsumtion och deras uttalade vilja att värna om miljön. För det andra beror det på att konsumenter uppfattar en krock mellan olika kommunikationskällor som sänder olika budskap. Konsumentgapet beror även av att konsumenter upplever informationen från företagen som bristfällig samt att deras <i>behov av att bli övertygade</i> om att de gröna klädesplaggen faktiskt gör skillnad, i dagsläget inte tillgodoses av företagen. Eftersom konsumenterna inte är övertygade blir de än mindre villiga att kompromissa med viktiga produkttegenskaper till förmån för miljön. Således mynnar dessa orsaker ut i en övergripande slutsats; konsumenter tvingas i dagsläget <i>kompromissa utan övertygelse</i> i allt för stor utsträckning. Detta minskar deras incitament att köpa grönt.

Abstract

Title:	Why don't they do what they say? - a qualitative study of the gap between green consumers' attitudes and buying behaviours towards ecologically sustainable clothing.
Seminar date:	2017-01-11
Course:	FEKH29 Business Administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate level, 15 ECTS.
Authors:	Malin Jacobsson, Tilda Juhlin och Kristina Pålsson
Advisor:	Annette Cerne
Keywords:	Environmental sustainability, Attitude-behaviour gap, Green consumer, Green marketing, Clothing industry
Purpose:	The purpose of our study is to find out what causes the gap between green consumer's positive <i>attitudes</i> towards buying ecologically sustainable clothing, and their non-environmentally friendly buying <i>behaviour</i> .
Theoretical perspectives:	The main areas of theory are: Sustainability and green corporate initiatives, the green consumer, the attitude-behavior gap and finally green communication.
Methodology:	Our study is based on a qualitative method. We apply a hermeneutic scientific perspective with the use of an abductive approach. When collecting the empirical material focus group interviews were used as the collecting method.
Empirical foundation:	The participants in our study identified themselves as green consumers and therefore showed positive attitudes towards buying green clothing. The interviews were based on questions regarding the participants perceptions of buying environmentally sustainable clothing.
Conclusions:	We could identify that an important cause to the consumer gap is that consumers also identifies a gap within companies' in the clothing industry. The consumer gap is also due to the fact that consumers experience the information from the companies as inadequate, and that their <i>need to be convinced</i> that the green garments actually have positive impacts on the environment are not currently met by the companies. Since consumers are not convinced, they are even less willing to compromise on important product features for the benefit of the environment. Thus, these causes emerge in an overall conclusion; Consumers are currently forced to <i>compromise, to a large extent, unconvinced</i> .

Innehållsförteckning

1 Inledning och problematisering	5
1.1 Inledning	5
1.2 Problematisering	7
1.3 Syfte	9
1.4 Uppsatsens disposition	10
2 Teori	11
2.1 Gröna företagsinitiativ	11
2.2 Den gröna konsumenten	12
2.3 Attitude-behaviour gap	15
2.4 Grön kommunikation.....	17
2.4.1 Kommunikationsmodell.....	18
2.5 Sammanfattning av teorin	21
3 Metod	23
3.1 Vetenskaplig ansats	23
3.2 Undersökningsansats - Kvalitativ ansats	24
3.2.1 Kritik mot kvalitativ metod	24
3.3 Typ av undersökning	25
3.4 Empiriinsamling - Fokusgruppsintervju	26
3.4.1 Urval.....	27
3.4.2 Tillvägagångssätt.....	30
3.4.3 Etiska reflektioner vid fokusgruppsintervju	32
3.5 Bearbetning och analys av empirin	33
3.6 Källkritik.....	36
3.7 Metodreflektion.....	36
4 Analys av empiriskt material	39
4.1 "Hur ska vi konsumenter veta att vi gör rätt val?"	40
4.1.1 Produkternas miljöegenskaper	42
4.1.2 Företagens miljöarbete.....	45
4.2 "Jag känner mig nästan lurad som konsument"	49
4.3 "Jag kan ju inte vara ensam om att göra bra saker"	54
4.4 "Gör kläder för fler målgrupper och inte bara en praktisk ylletröja"	56
4.5 "En banan är ju alltid en banan"	59
5 Diskussion	63
6 Slutsatser	67
6.1 Utvärdering av slutsatsernas tillförlitlighet och överförbarhet.....	68
6.2 Praktiskt bidrag.....	69
6.3 Förslag till vidare forskning.....	70
Referenslista	71

1 Inledning och problematisering

Det första kapitlet inleds med en introduktion till det valda ämnet - miljömässig hållbarhet - för att sedan mynna ut i en problematisering. I inledningen och problematiseringen argumenteras för varför ämnet är relevant att studera. Med avstamp i problematiseringen utformas studiens frågeställning och syfte. Kapitlet avslutas med en genomgång av uppsatsens disposition.

1.1 Inledning

Spåren av miljöföroreningarna omkring textilfabrikerna är tydliga. I grundvattnet, i marken och i byggnaderna återfinns *kemikalier* såsom klor och dioxiner, *metaller* som krom, zink och koppar samt *petroleumprodukter*, mestadels mineraloljor och fotogen. Områdena runt fabrikerna har riskklassats men trots det är bebyggelsen tät runt vissa fabriksområden. Detta är en beskrivning av dagsläget i områdena runt Stockholm där textilindustrier och garverier tidigare varit belägna. Beskrivningen bygger på en rapport framtagen av Länsstyrelsen (2006) vars syfte var att göra en inventering av textilindustrier och garverier i Stockholms län. Trots att majoriteten av de textilfabriker som undersökts inte varit i bruk sedan början av 1950-talet och tidigare, främst på grund av konkurrens från låglöneländer, syns än idag spår av deras närvaro. På vissa platser anses det fortfarande osäkert att använda grundvattnet som dricksvatten. (Länsstyrelsen, 2006)

Tack vare förflyttningen av klädindustrin till mestadels låglöneländer är miljösituationen på svensk mark inte längre kritisk. Så är däremot inte fallet i länder som Bangladesh, Kina, Vietnam och Kambodja som utgör några av de länder som fått ta över klädproduktionen. I dessa länder är miljön under ständigt hot, särskilt med tanke på den massproduktion som idag råder inom klädbranschen, till följd av en kraftigt ökad konsumtion (Fair action, 2017). Bara i Sverige ökade klädkonsumtionen med omkring 50 % mellan år 2000-2010 (Naturvårdsverket, 2010).

När vi flera decennier senare fortfarande kan se spår av miljöföroreningar från nedlagda textilfabriker i Sverige förstår man vidden av miljöproblematiken som klädproduktionen orsakar. Detta visar att marknadssituationen i dagens klädproducerande länder är ohållbar, och att svenska klädföretagen är en del av denna problematik.

De senaste åren har såväl konsumenter som företag fått upp ögonen för den rådande miljöproblematiken, som delvis klädbranschen gett upphov till. Fler och fler företag och konsumenter agerar idag mer miljömedvetet och miljötrenden är ett faktum.

Naturvårdsverket menar dock att "*konsumtionens miljöpåverkan måste minska om vi ska nå Sveriges miljömål*" (Naturvårdsverket, 2017). Detta visar att hela kedjan, från leverantör till slutkonsument, måste bli ännu bättre på att ta ansvar för miljön.

Enligt Porter & Kramer (2006) utgör *staten, media och aktivister* de institutioner som genom påtryckningar gjort att företag tvingas agera mer ansvarsfullt.

Staten, i detta fall EU, antog exempelvis år 2014 nya direktiv som tvingar stora börsnoterade företag i EU-medlemsländer, med över 500 anställda, att bli mer transparenta och rapportera om hållbarhetsfaktorer i sina årsredovisningar (EU, 2014). Den svenska regeringen gick år 2016 steget längre när de beslutade att ännu fler svenska företag skulle omfattas av rapporteringskravet (Regeringen, 2016).

Media och journalister spelar också en viktig roll. Genom deras granskningar av såväl företag som samhälle gör media konsumenter mer uppmärksamma på situationer gällande exempelvis dåliga arbetsförhållanden och miljöutsläpp som är kopplade till företag. Detta tvingar mer eller mindre företag att ta ett större ansvar. Artiklar med rubriker som "*H&M bränner tonvis med kläder*" (Aftonbladet, 2017) eller "*Deras situation liknar slaveri*" (Svenska Dagbladet, 2013) är inget företag vill bli förknippade med. På så vis kan media pressa företag som H&M till att agera och ta sitt ansvar.

Aktivister kan i sin tur, genom påtryckningar och ageranden, påverka företag att jobba mer hållbart. Genom en stor "*Detox-kampanj*" var Greenpeace exempelvis med och bidrog till att H&M år 2011 antog utmaningen att avgifta modet till år 2020. Detta innebär att H&M förbjuder användandet av farliga kemikalier i alla led i produktionskedjan, inklusive underleverantörer. Andra klädföretag som lovat att avgifta sin tillverkning till 2020 är Nike, Puma, Zara, Adidas och Levi's. (Greenpeace, 2015)

Det är upp till varje företag att svara an på kraven och påtryckningarna från olika intressenter. Statens skärpta lagstiftning ställer till viss del ökade krav på företagets samhällsansvar men det stora ansvarstagandet är frivilligt. Det frivilliga ansvarstagandet definieras som Corporate

Social Responsibility, fortsättningsvis benämnt som CSR. Grankvist (2012) väljer att definiera CSR som företagens sociala, miljömässiga och ekonomiska ansvarstagande.

1.2 Problematisering

Den CSR-forskning som har bedrivits kring klädbranschen har främst fokuserat på CSR-strategier kopplade till det sociala och etiska ansvaret, exempelvis ansvaret gentemot arbetare i klädfabriker (Perry & Towers, 2013). Perry & Towers (2013) argumenterar för att mindre fokus har lagts på forskning som antar ett miljöperspektiv. Samtidigt har den gröna konsumtionstrenden växt och medvetenheten kring klädbranschens miljöproblematik ökat (Ginsberg & Bloom, 2004). Fler och fler anser sig idag vara gröna konsumenter, vilket definieras som konsumenter som är medveten om sina skyldigheter att bevara miljön och som därför vill köpa produkter som är framtagna på ett miljömässigt hållbart sätt (Mansvelt & Robbins, 2011). Eftersom gruppen gröna konsumenter växer är det relevant för klädföretag att arbeta med miljöfrågor och erbjuda ett grönt alternativ. Det är även relevant ur det hänseende att det är en komplex bransch med många led i produktionskedjan som påverkar miljön globalt och samhället i stort. CSR-strategier, där miljöaspekter ingår, är därför av betydelse genom hela kedjan, från leverantör till slutkonsument. (Ksiezak, 2016)

Green marketing, eller *grön marknadsföring* som vi kommer benämna det, faller under den kategori av CSR som behandlar det miljömässiga ansvarstagandet. Teorier inom grön marknadsföring blir således intressanta för att studera klädbranschen. Polonsky (1994) har utforskat vad grön marknadsföring är, varför det är viktigt, varför företag använder det samt vilka möjligheter och problem som finns. Grön marknadsföring uppfattas i generella termer som marknadsföring av gröna produkter (Polonsky, 1994). Definitionen av gröna produkter är inte helt fastställd men Ottman (2011), en framstående forskare inom grön marknadsföring, definierar gröna produkter som giftfria och/eller gjorda på återvunnet material samt resurssnålt paketerade. Därmed inte sagt att gröna produkter inte har någon påverkan på miljön, men gröna produkter ska vara ett miljövänligare alternativ. Att grön marknadsföring enbart skulle omfatta marknadsföring av dessa gröna produkter ställer sig Polonsky (1994) sig kritisk till och menar att grön marknadsföring omfattar ett brett spann av aktiviteter som sker i miljösyfte. Utöver grön reklamutformning så lyfter han även aktiviteter som produktändring samt förändringar i produktionsprocesser och förpackningsutformning (Polonsky, 1994).

Utöver minskad miljöpåverkan menar Ottman, Stafford & Hartman (2006) att grön marknadsföring samtidigt ska öka kundnöjdheten.

Det har genomförts studier som behandlar konsumenters köpbeteende relaterat till företags gröna marknadsföring och försäljning av gröna produkter. Polonsky (1994) kunde påvisa att ökad medvetenhet och kunskap om miljöproblematiken har positiv inverkan på konsumenters köpbeteende av gröna produkter. Samtidigt har annan forskning visat på att ökad kunskap inte per automatik leder till ändrat köpbeteende (Davari & Strutton, 2014). Davari & Strutton (2014) undersökte, med utgångspunkt i livsmedelsbranschen, det gap som fanns mellan konsumenters vilja att värna om miljön och deras icke-miljövänliga köpbeteende. För att utveckla Davari & Struttons forskningsbidrag vore det intressant att undersöka detta gap i en annan bransch. Gapet mellan individens attityd till att agera miljövänligt och deras icke-miljövänliga beteende benämns inom forskningsfältet som *attitude-behaviour gap* (Kollmuss & Agyeman, 2002). Ginsberg & Bloom (2004) argumenterar för att konsumenter avstår från att köpa gröna produkter på grund av att de inte är beredda att offra vissa produktattribut, så som pris, kvalitet och prestanda, till förmån för miljön. Dessutom menar Ottman (2011) att konsumenter kan uppfatta att gröna produkter håller lägre kvalitet eller att de inte lever upp till den miljöstandard som utlovats. Därför måste gröna produkter kunna likställas med icke-gröna produkter samtidigt som de måste uppvisa trovärdighet och hålla vad de lovar. (Ginsberg & Bloom, 2004)

Det finns ett flertal studier som tar fasta på det *attitude-behaviour gap* som konsumenter uppvisar. Olika studier har nått olika resultat, vilket Kollmuss & Agyeman (2002) menar visar på komplexitet. Detta anser vi också indikerar på att mer forskning behövs inom fältet. En del av ett miljömässigt hållbart beteende är att köpa det gröna alternativet. Gapet mellan konsumenters positiva attityd till att vilja köpa gröna produkter och deras icke-gröna köpvanor har det forskats en del inom, men inte i lika stor utsträckning kopplat till klädbranschen. Det saknas forskning kring varför konsumenter som utger sig för att vilja handla miljömässigt hållbara kläder ändå inte gör det. Klädbranschen är en speciellt utsatt bransch där hållbarhetsfrågor står högt på agendan, inte minst på grund av medias hårda bevakning och rapportering. Det är också en komplex bransch där miljöansvar som nämnt är relevant från företag till slutkonsument. Kläder är dessutom något som alla har en relation till och som ofta fyller ett identitetsskapande syfte, vilket talar för att konsumenter har ett intresse att uttala sig i frågan. Utifrån detta resonemang anser vi att klädbranschen är en lämplig

bransch att studera för att öka förståelsen kring konsumenters motsägelsefulla agerande vid en köpsituation.

Genom att studera gapet inom klädbranschen kan vi även komma med ett praktiskt bidrag. Det finns en inbyggd problematik kring hur klädföretag ska förhålla sig till konsumenters motsägelsefulla agerande i köpsituationer. Praktiskt handlar problemet om att klädföretag i större utsträckning behöver förstå varför gapet mellan konsumenters gröna attityder och icke-gröna köpbeteenden uppstår. Genom ökad förståelse och kunskap kring orsaker till gapet kan klädföretag mer effektivt konsumentanpassa sin gröna marknadsföring i syfte att tillfredsställa gröna konsumenter och överbrygga gapet. En överbryggnings av gapet skapar troligtvis bättre förutsättningar för klädföretagen att öka försäljningen av gröna produkter till gröna konsumenter.

Eftersom det både finns en teoretisk kunskapslucka och ett praktiskt behov av en ökad förståelse för orsakerna till gapet ska denna uppsats därför besvara följande fråga:

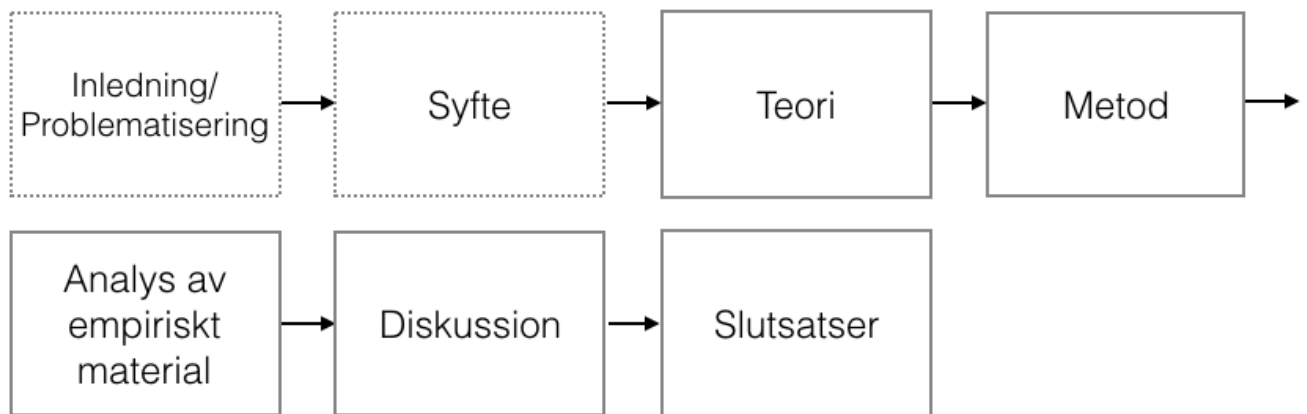
Vilka är orsakerna till gapet mellan konsumenters positiva attityder till att handla miljömässigt hållbara kläder och deras icke-miljövänliga köpbeteende?

1.3 Syfte

Uppsatsen ska undersöka orsakerna till gapet mellan konsumenters positiva attityder till att handla miljömässigt hållbara kläder och deras icke-miljövänliga köpbeteende. Detta i syfte att öka förståelsen kring gapets uppkomst. Genom ett klädbranschperspektiv är målet vidare att bidra med kunskap inom *attitude-behaviour gap*.

En ökad förståelse kring gapets uppkomst kan medföra att klädföretag mer effektivt kan konsumentanpassa sin gröna marknadsföring i syfte att överbrygga eller minska gapet.

1.4 Uppsatsens disposition



Figur 1. Uppsatsens disposition

Vi har använt oss av ett abduktivt angreppssätt vilket betyder att studien delvis bygger på befintlig teori. Av den anledningen presenteras först teorin som utgör den teoretiska referensramen i analysen. Därefter presenteras studiens metod följt av presentation och analys av det insamlade empiriska materialet. Sedan diskuteras delar av analysen vidare i ett diskussionsavsnitt och avslutningsvis redogörs för vilka slutsatser analysen och diskussionen genererat.

2 Teori

I detta kapitel presenteras studiens teoretiska referensram. Först ut redogör vi för gröna företagsinitiativ för att ge läsaren en ökad förståelse för ämnet. Vi fördjupar oss sedan i den gröna konsumentens behov och egenskaper samt beteende. Därefter presenterar vi en kommunikationsmodell följt av forskning inom grön kommunikation.

2.1 Gröna företagsinitiativ

Gapets uppkomst skulle kunna förklaras genom att det finns brister mellan klädföretagens gröna erbjudande och konsumenternas förväntningar. För att förstå dessa brister och ämnesområdet som ska studeras måste vi först presentera vad som ligger till grund för företagets miljöarbete, nämligen CSR. Vidare presenteras även begreppet hållbarhet, som är nära kopplat till företagets CSR-arbete.

CSR ett komplext område, och olika forskare definierar det olika. Grankvist (2012) definierar CSR som ett företags eller en organisations sociala, miljömässiga, och ekonomiska samhällsansvar. Företag har möjlighet att enbart fokusera på en av dessa delar, men det optimala är oftast en kombination av alla delarna (Grankvist, 2012). En annan välkänd definition av CSR är Carrolls (1991) CSR-pyramid, som tar upp *ekonomiskt, legalt, etiskt* och *filantropiskt* ansvar. Denna modell fokuserar främst på företags sociala ansvarstagande, och skiljer sig från Grankvists (2012) definition ur det hänseende att den exempelvis inte omfattar företagets miljömässiga ansvar. Eftersom vår studie antar ett miljöperspektiv väljer vi att utgå från Grankvists (2012) definition av CSR.

Sustainability, på svenska *hållbarhet*, är ett vidare begrepp men nära kopplat till CSR och berör också de tre aspekterna social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet. Hållbarhet är, precis som CSR, komplext och går att definiera på flera sätt. Kleine & von Hauff (2009) definierar hållbarhetsarbete som det långsiktiga arbetet företag bedriver för att bidra till en bättre värld. Elkington (1999) definierar hållbarhet genom modellen *Triple bottom line* (TBL). Modellen har tre dimensioner som på engelska benämns 3 P; profit, people, planet. Dessa tre dimensioner syftar till att mäta den ekonomiska, sociala och miljömässiga prestationen över tid. Således kan TBL-modellen även anses inkludera de tre dimensionerna i CSR; ekonomiskt, socialt och miljömässigt värde.

Miljömässig hållbarhet handlar om hur samhället ska kunna möta dagens behov utan att behöva kompromissa med framtida generationer ur ett miljöperspektiv (Wilson, 2015). Miljömässig hållbarhet berör därmed både konsumenter och företag eftersom hela samhället ansvarar för den hållbara utvecklingen (Wilson, 2015). Miljömässig hållbarhet brukar kopplas till minskat avfall och utsläpp, reducering av föroreningar, minskad konsumtion av skadliga material och energieffektivitet (Giminez et al., 2012). Detta är aspekter som företag såväl som konsumenter kan ta i beaktning. Att allt fler företag och organisationer väljer att arbeta med miljöfrågor menar Wilson (2015) delvis handlar om att företag vill skapa sig en image och konkurrensfördelar. Elkington (1999) poängterar också att företag och organisationer i allt större utsträckning lyfter miljöfrågor i deras marknadsföring. Klädbranschen är en av många branscher där miljöfrågor blir mer och mer aktuella och idag arbetar de allra flesta klädföretag med dessa frågor. Begreppet miljömässigt hållbara kläder kan definieras på följande sätt *"Eco-fashion is [...] the type of clothing that is designed and manufactured to maximize benefits to people and society while minimizing adverse environmental"* (Chan & Wong, 2012).

Det är inte bara hos företagen som en medvetenhet kring miljömässig hållbarhet ökar, utan även konsumenter blir allt mer medvetna och intresserade av detta. För att kunna förstå gapet som studien ska undersöka behöver vi vidare titta närmre på de konsumenter som intresserar sig för miljömässig hållbarhet och grön konsumtion.

2.2 Den gröna konsumenten

Företag lägger ner allt mer tid och resurser på att utveckla gröna produkter och förmedla hållbarhet. Detta till stor del för att möta de krav som olika intressenter ställer på företagen samt för att tillfredsställa det växande antalet gröna konsumenter. Trots att fler och fler konsumenter uppvisar ett större intresse för gröna produkter och utger sig för att vara gröna konsumenter kvarstår gapet mellan konsumenters attityder till och köpbeteende gentemot gröna produkter. Paco & Reis (2012) argumenterar för att ju större intresse konsumenten har för att bevara miljön, desto mer skeptisk blir konsumenten mot grön marknadsföring. Vi anser att det är av vikt för vår studie att försöka förstå vem den gröna konsumenten är genom att utforska dennes behov, samt se om det går att urskilja egenskaper som utmärker en grön konsument. Detta för att vi vidare ska kunna dra slutsatser kring varför konsumenter som utger sig för att vara gröna ändå väljer bort miljömässigt hållbara kläder.

Den gröna konsumentens behov

I ett försök att förstå den gröna konsumenten har Ottman (2011), en framstående och välciterad forskare inom området grön marknadsföring, identifierat fem universella behov hos gröna konsumenter. Dessa behov är; *behov av kontroll*, *behov av information*, *behov av att göra skillnad*, *behov av att bibehålla sin livsstil*, samt *behov av att se smart ut* (Ottman, 2011). Behov ligger till grund för människors attityder och beteenden och därför är det av betydelse för vår studie att förstå dessa behov.

Behov av kontroll handlar om att dagens konsumenter i större utsträckning vill veta och ha kontroll över vad de köper. Utöver varumärket och priset på en produkt letar även konsumenter i köpsituationen efter produktbeskrivningar som "fri från bekämpningsmedel", "återvinningsbar" eller information om var och hur råvaran produceras etc. (Ottman, 2011) *Behov av information* syftar till konsumenters ökade vilja att finna svaren på sina frågor. Konsumenter hittar allt oftare svaren utanför företagen genom att vända sig till upplevt pålitliga källor, exempelvis miljöorganisationer. (Ottman, 2011) Ett svenskt exempel på en miljöorganisation är Naturskyddsföreningen. *Behov av att göra skillnad* handlar om att konsumenter, lika mycket som de vill ha kontroll, även har ett behov av att göra gott och känna sig nöjda med sitt beteende (Ottman, 2011). *Behov av att bibehålla sin livsstil* har att göra med att konsumenter anser att miljön är viktig, men inte att miljön är det viktigaste. Gröna produkter måste fortfarande leverera samma standard och kvalitet som icke-gröna produkter för att konsumenter ska finna dem intressanta. (Ottman, 2011) Eller som Ottman (2011) väljer att uttrycka det: "*shoppers of any stripe, green or not, will – and should – always prefer the laundry detergent that gets their clothes clean over the one that simply promises to save the Earth*". *Behov av att se smart ut* beskriver konsumenters vilja att göra ett statement och visa att de hänger med i den nya gröna vågen. Grönt är trendigt - något som snabbt uppskattas av såväl modebranschen, där vi exempelvis kan se klädesplagg gjorda av återvunna petflaskor på catwalken, som av hollywood-kändisar - vilket lockar konsumenter att ta efter. (Ottman, 2011)

Demografiska egenskaper hos den gröna konsumenten

Utöver konsumentens behov är det av relevans för vår studie att ta reda på vad tidigare forskning identifierat för egenskaper hos den gröna konsumenten. Många studier har identifierat *demografiska* variabler som ringar in den gröna konsumenten (Straughan & Roberts, 1999; Laroche et al., 2001; Ottman, 2011). Vi bedömer att det är betydelsefullt för vår studie att redogöra för dessa faktorer så att läsaren kan bilda sig en uppfattning om vem

den gröna konsumenten är. *Demografiska* variabler innefattar bland annat *kön*, *ålder* samt *inkomst-* och *utbildningsnivå* (Straughan & Roberts, 1999). Historiskt sett visar studier att kvinnor är mer bekymrade för miljön och de väger således in miljömässiga och sociala aspekter mer i sina köpbeslut än män (Laroche et al., 2001; Ottman, 2011). Laroche et al. (2001) kunde påvisa med sin studie att variablerna *ålder*, *utbildningsnivå* och *inkomst* inte visade några tendenser till att påverka konsumenters vilja att betala ett högre pris för gröna produkter. Straughan & Roberts (1999) forskning indikerar dock på att det finns ett signifikant samband mellan de demografiska variablerna *ålder*, *kön* och *utbildning* och ett *ekologiskt medvetet konsumentbeteende*. Straughan & Roberts (1999) resultat tyder därför på, till skillnad från Laroche et al. (2011) att variablerna *ålder* och *utbildning* påverkar konsumenternas vilja att betala ett högre pris till förmån för miljön.

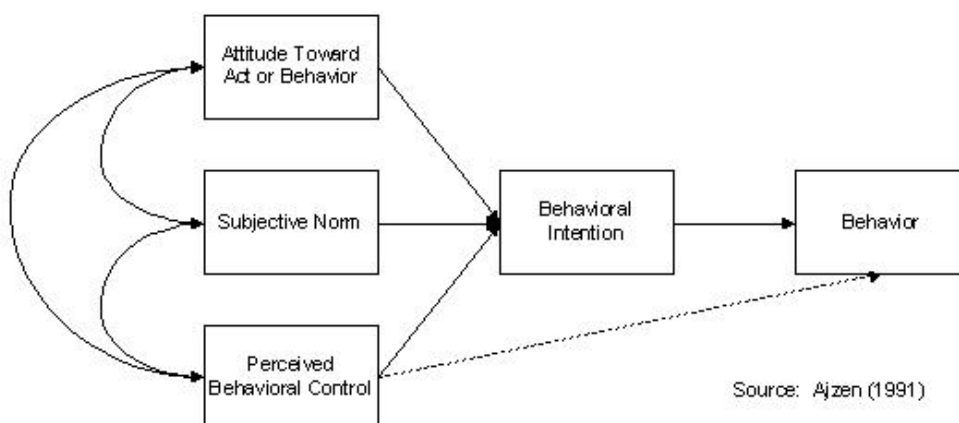
Samtidigt som demografiska egenskaper visserligen kan identifieras hos den gröna konsumenten kan vi se att forskningsresultaten från olika studier ofta är inkonsekventa och går isär. Ottman (2011) argumenterar istället för att grön konsumtion har blivit ”mainstream” på grund av att konsumenter överlag, oavsett demografiska aspekter, har fått en ökad medvetenhet kring den rådande miljöproblematiken. Hon talar således för att den ökade medvetenheten bland konsumenterna har medfört att alla, mer eller mindre, är gröna konsumenter idag (Ottman, 2011). Både den inkonsekventa definitionen om vem som är en grön konsument och Ottmans resonemang om att mer eller mindre alla är gröna konsumenter motiverar varför det kan vara av intresse att studera gröna konsumenter utan att ta hänsyn till demografiska variabler. Vi återkommer mer till detta i sammanfattningen av teorin och i metodkapitlet.

Den gröna konsumenten och dennes positiva attityd till att handla miljömässigt hållbara produkter samt icke-miljövänliga köpbeteende utgör båda sidorna av det gap som vår studie ska undersöka. För att få en djupare förståelse för varför detta gap uppstår bland våra deltagare behöver vi ta avstamp i tidigare forskning och litteraturen kring *attitude-behaviour gap*. En genomgång av relevanta och viktiga teorier inom forskningsfältet redovisas i nästa stycke.

2.3 Attitude-behaviour gap

Attitude-behaviour gap handlar om diskrepansen mellan individers attityd till att agera miljövänligt och deras icke-miljövänliga beteende (Kollmuss & Agyeman, 2002). Det finns inte ett definitivt svar på orsakerna bakom gapet och olika studier har visat på olika resultat. Detta menar Kollmuss & Agyeman (2002) också visar på komplexitet. Eftersom studien ämnar undersöka varför gapet uppstår mellan gröna konsumenters attityd till att handla miljövänligt och deras icke-miljövänliga köpbeteende, är det relevant att redogöra för teorier om vad diskrepansen kan bero på.

Med tanke på problemets karaktär är det betydelsefullt att börja med att redogöra för en attityd-beteende-modell som forskare ofta utgår ifrån när de undersöker *attitude-behaviour gap*. Det är den erkända *Theory of planned behaviour* av Ajzen (1991), som kan användas för att förutsäga ett specifikt beteende. Den syftar på beteende i stort och inte specifikt på vad som får en person att köpa gröna produkter. Eftersom den är en välciterad teori inom detta forskningsområde anser vi att den utgör en bra byggsten i vår teoretiska referensram. Ajzen menar att ett beteende drivs av intentionen till det specifika beteendet. Det förklarar också varför det inte är attityden till miljömässigt hållbara kläder som är intressant att undersöka för att förstå varför en individ inte handlar miljömässigt hållbara kläder, utan snarare intentionen till att *köpa* miljömässigt hållbara kläder. Intentionen baseras i sin tur på attityden till det specifika beteendet, social norm och upplevd beteendekontroll.



Source: Ajzen (1991)

Figur 2. *Theory of planned behaviour* (Ajzen, 1991)

Attityder handlar om föreställningar om konsekvenser av beteendet och om attityden till ett visst agerande är positiv eller negativ. Med social norm syftar Ajzen på sociala påtryckningar

från omgivningen som påverkar intentionen. Upplevd beteendekontroll handlar om föreställningar om beteendets svårighetsgrad, mer specifikt faktorer som kan hindra eller förenkla beteendet. Dessa föreställningar kan exempelvis påverkas av tidigare upplevelser. (Ajzen, 1991)

Theory of planned behaviour har sedan legat till grund för flera andra teorier som mer specifikt beskriver vad som driver ett "*pro-environmental behaviour*", vilket vi hädanefter väljer att benämna ett miljömässigt hållbart beteende. Beteendet att handla miljömässigt hållbara kläder kan falla in under denna kategori. För att öka förståelsen för vad som får konsumenten att agera miljövänligt, och för att i förlängning förstå gapet inom klädbranschen, är det relevant att redogöra för forskning som handlar om vad som driver ett miljömässigt hållbart beteende.

Hines, Hungerford & Tomera (1987) utförde en meta-analys av befintliga primärstudier och redogjorde i *Model of Responsible Environmental Behaviour* för variabler som påverkade en konsument att anamma ett miljömässigt hållbart beteende. De identifierar bland annat följande variabler:

- Kunskap om miljöproblemen
- Kunskap om hur jag som individ kan bidra till att motverka miljöproblemen
- Uppfattningar om huruvida ens egna beteende faktiskt kan bidra till att minska miljöproblemen, eller om man avsäger sig den makten
- Känsla av personligt ansvarstagande

Teori om vad som driver ett miljömässigt hållbart beteende kan även användas för att förklara vad som gör att ett beteende *inte* uppstår. I denna studie varför gapet mellan att vilja handla miljömässigt hållbara kläder och ett icke-miljömässigt hållbara köpbeteende. Blake (1999) till skillnad från Hines, Hungerford & Tomera (1987) fokuserar inte på vad som driver ett beteende utan han fokuserar istället på vad som motverkar ett miljömässigt hållbart beteende. Blake (1999) identifierar tre barriärer som motverkar beteende, och definierar det som ett *value-action gap* istället för *attitude-behaviour gap*. De tre barriärer som identifieras är *individuella, ansvarstagande och praktiska barriärer*.

Individuella barriären syftar på människors attityder samt deras kognitiva hinder till att agera miljövänligt. Lathet, brist på intresse eller att individen inte ser sig som rätt person kan till exempel motverka ett miljömässigt beteende. *Ansvarsbarriären* sätter individen i en social kontext och fokuserar på de externa krafter som påverkar individens utvärdering av beteendet. Barriären kan utgöras av att individen frångår sig ansvaret eller är oförmögen att se effekterna av det egna beteendet, men det kan också handla om brist på tillit. (Blake, 1999) Blake (1999) menar att även om intentionen finns, att individen har en positiv attityd och har gjort en positiv utvärdering av beteendet, så finns det ändå något som hindrar individen från att agera miljövänligt. Blake (1999) ifrågasätter därför Ajzens teori och menar att även om intentionen till ett visst beteende finns så är det *praktiska barriärer*, sociala eller institutionella, som begränsar individer från att anamma ett miljömässigt hållbart beteende. En praktisk barriär kan handla om brist på tid, pengar, information, uppmuntran och/eller bekvämlighet. (Blake 1999) Blake (1999) menar att dessa barriärer enskilt eller tillsammans försvårar för individen att agera miljövänligt.

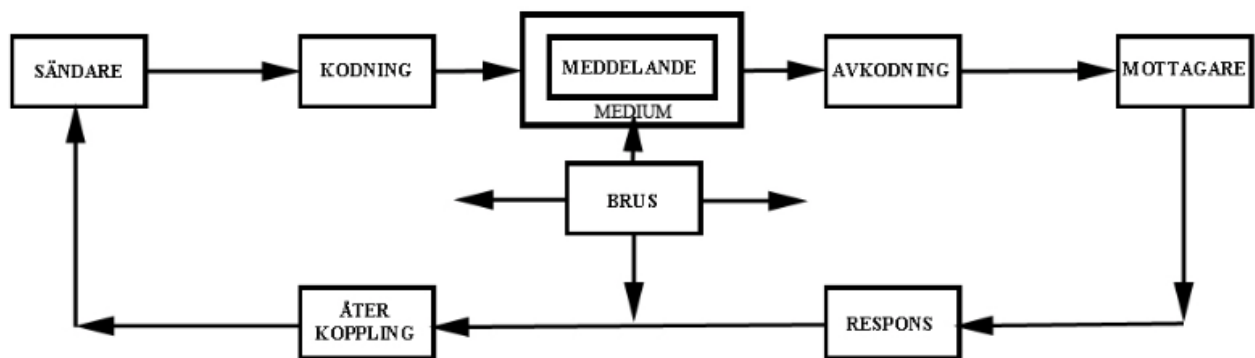
Blakes (1999) och Hines, Hungerford & Tomera (1987) forskning kring individers miljömässigt hållbara beteenden tillsammans med Ajzens (1991) generella attityd-beteendemodell *Theory of planned behaviour* utgör en viktig del av det teoretiska ramverket för att kunna argumentera för vad som orsakar gapet. En gemensam nämnare vi kan identifiera i Blakes och Hines, Hungerford & Tomera forskning är att kunskap och information driver beteende och bristfällig sådan kan motverka ett miljömässigt hållbart beteende. Ajzens resonemang om attityd och beteendekontroll och dess effekt på ett beteende kan vi också härleda till vilken information och kunskap individen har. Kunskap och information är något som konsumenter får från deras omgivning, exempelvis klädföretagen, och utifrån detta tankesätt är det därför lämpligt att redogöra för teorier inom grön kommunikation. Innan vi går in mer specifikt på grön kommunikation ska vi börja med att redogöra för Kotlers klassiska modell som kan användas för att studera kommunikationen mellan exempelvis företag och konsument.

2.4 Grön kommunikation

Genom att utgå ifrån gröna konsumenter på ena sidan och klädföretagen som erbjuder och kommunicerar gröna produkter på andra sidan, kan en kommunikationsmodell appliceras på empirin för att undersöka orsakerna till gapet.

2.4.1 Kommunikationsmodell

En grundläggande men erkänd modell inom kommunikationsteorin är Shannon & Weavers *Mathematical Theory of communication*. Modellen fokuserar på informationsöverföring vid envägs kommunikation i syfte att studera hur effektiv den är. (Fiske, 2000) En utveckling av denna linjära och något enkla modell är Kotlers *Communication process* (2003). Kotlers modell, till skillnad från Shannon & Weavers, tar hänsyn till att mottagaren responderar på budskap och återkopplar till sändaren. Kotler delar upp kommunikationsprocessen i nio element, som illustreras i rutorna i figuren nedan.



Figur 3. Communication process (Kotler, 2003)

Sändare: Aktören/företaget som ska skicka ett meddelande.

Mottagare: Individen som tar emot meddelandet.

Kodning: Sändare kodar ett budskap, det vill säga tillför mening i budskapet.

Meddelande/Medium: Meddelandet skickas sedan via ett medium, via en kanal, till mottagaren.

Avkodning: Meddelandet tolkas sedan av mottagaren, utifrån egna referensramar.

Respons: Mottagaren reagerar på meddelandet, utifrån den tolkning som har gjorts.

Återkoppling: Mottagaren skickar ett meddelande tillbaka till sändaren.

Brus: De störningar som kan förvränga budskapen benämns i modellen som brus. (Kotler, 2003)

Genom att studera företag som sändare och den gröna konsumenten som mottagare så kan Kotlers modell användas för att förklara om gapets uppkomst kan bero på brus i informationsöverföringen.

Meddelande

Meddelande eller budskap är ett element i kommunikationsmodellen och eftersom vi tittar på miljömässig hållbarhet är det av relevans att redogöra för vad tidigare forskare menar är effektiva budskap när företag ska kommunicera grön marknadsföring. Ottman, Stafford & Hartman (2006), som forskat om gröna konsumenter, menar att företag inte enbart kan fokusera på att kommunicera vilka miljöförbättrande egenskaper produkterna har för att konsumenter ska köpa de gröna produkterna. Större vikt bör enligt dem läggas vid andra värden, mer specifikt vilka fördelar det innebär för konsumenten själv. Detta på grund av att de miljömässiga fördelarna har visat sig ha sekundär betydelse vid köp. (Ottman, Stafford & Hartman, 2006) Företag ska istället sträva efter att *integrera* miljöförbättrande värden med konsumentfördelar, för att produkten ska uppfattas mer relevant (Ottman, 2011).

Ottman, Stafford & Hartman (2006) redogör för tre principer för framgångsrik grön marknadsföring och etablering av gröna produkter. Dessa principer benämner de som de tre C:na och består av *Consumers value positioning*, *Consumer knowledge*, *Credibility of product claims*. *Consumers value positioning* handlar om de positiva konsumentfördelarna med gröna produkter och vikten av att positionera dessa i konsumenters medvetande. Den första fördelen de redogör för är kostnadseffektivitet, att gröna produkter i längden kan medföra lägre kostnader. Den andra fördelen är hälsa och säkerhet, till exempel att mindre kemikalier och gifter i produkter inte bara är bra för miljön utan även för dig och människor i din närhet. Den tredje fördelen är prestanda. Eftersom det finns en uppfattning om att gröna produkter inte levererar lika bra som icke-gröna är det viktigt att sträva efter att förändra denna uppfattning för att lyckas övertyga konsumenten. Den fjärde är att gröna produkter kan medföra ökad bekvämlighet, de ger exemplet hybridbilar som kräver färre tankningstillfällen. De föreslår också att bunta ihop flera personliga värden med ett grönt erbjudande, för att få ytterligare genomslag. Det är sedan i marknadskommunikationen positioneringen av gröna produkters konsumentfördelar kan ske i syfte att skapa ökad köpintention. Detta benämner de *Consumer knowledge*. Förutsättningen för effektiv grön marknadsföring är trovärdighet, vilket *Credibility of product claims* handlar om. De belyser konsumenters skepticism kring gröna produkter och menar att de värden som lyfts, såväl personliga som miljömässiga, ska vara specifika, meningsfulla och kvalificerade. Med kvalificerade menar de att produkten lever upp till de värden som kommuniceras. (Ottman, Stafford & Hartman, 2006)

Medium

Hållbarhetsrapporter och miljömärkningar är medium eller kanaler där de gröna budskapen från klädföretagen förmedlas till konsumenterna. Det kan fungera som ett kommunikationsverktyg för att informera och övertyga om företagets miljöarbete och produkternas miljöegenskaper.

Hållbarhetsrapporter

Hållbarhetsrapporter, som från och med 2017 är lagstadgat för stora svenska företag, handlar om att företag ska bli mer transparenta och inkludera hållbarhetsfaktorer i sina årsredovisningar. Företag ska bland annat rapportera om policys och risker gällande ekologiska, etiska och sociala faktorer samt frågor rörande anti-korruption. (EU, 2014) Hållbarhetsrapporter fungerar också som ett verktyg för att kommunicera hållbarhetsansvar till konsumenterna via exempelvis hemsidor (Ottman, 2011).

Miljömärkningar

Miljömärkningar är ett annat enkelt och trovärdigt sätt att kommunicera miljöengagemang samt en produkts miljöfördelar (Peattie & Charter, 2003). Studier visar att informationen till konsumenter är bristfällig när det kommer till gröna produkter i allmänhet, och *eko-fashion* produkter i synnerhet. (Wagner, 2003; D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiatko, 2007; Cervellon & Carey, 2011) Inom denna produktkategori har det visat sig att det är mycket svårare för konsumenter att tydligt identifiera huruvida produkterna är ekologiska, organiska, Fair Trade och så vidare. (Cervellon & Carey, 2011) Forskarna kunde därför påvisa att etiketter och märkningar spelar stor roll för konsumenters val. Samtidigt visade deras forskning att konsumenter, även de som mestadels handlade grönt, inte till fullo förstod innebörden av etiketterna och tillhörande certifieringar. (Cervellon & Carey, 2011) Detta tyder på att företag, i synnerhet inom klädbranschen, missar en viktig bit; nämligen att informera om sina gröna produkter och märkningar till konsumenterna. Ottman, Stafford, Hartman (2006) kunde även påvisa att tilliten för miljömärkningarna stärks ytterligare om de kräver godkännande av utomstående part och genom att utbilda konsumenterna om vad märkningarna innebär. (Ottman, Stafford, Hartman, 2006).

2.5 Sammanfattning av teorin

Syftet med studien är att undersöka gapet mellan konsumenters attityder till och köpbeteende gentemot miljömässigt hållbara kläder. Hållbarhetsfrågor kan ingå i klädföretags CSR-arbete, och den ekologiska aspekten är en del av detta vid sidan om de ekonomiska och sociala aspekterna. Genom att företag erbjuder miljömässigt hållbara kläder, det vill säga kläder som är framställda för att minimera den negativa miljöpåverkan, så bidrar företagen till en hållbar utveckling. Konsumenterna kan i sin tur, genom sina konsumtionsval, främja en hållbar utveckling. Det segment som utgör de mest troliga intressenterna för de miljömässigt hållbara kläderna är de gröna konsumenterna. Vem som är den gröna konsumenten finns det skilda uppfattningar om, och olika studier har som vi konstaterat visat på olika demografiska egenskaper. Samtidigt som Ottman (2011) menar att vem som helst kan vara en grön konsument. När vi ska studera gröna konsumenter kan det därför vara av intresse att inte utgå ifrån specifika demografiska egenskaper, eftersom det inte med automatik innebär att en individ är en grön konsument. Det viktiga för att kunna studera gapet är att deltagarna i studien identifierar sig som gröna konsumenter, det vill säga uppfyller ena sidan av gapet; alltså har en vilja och positiv attityd till att handla miljömässigt hållbara kläder.

Som Ottman (2011) redogör för så har den gröna konsumenten fem olika behov; *behov av kontroll, behov av information, behov av att göra skillnad, behov av att bibehålla sin livsstil, samt behov av att se smart ut*. Denna del av den teoretiska referensramen kan vi använda oss av för att undersöka om gapet orsakas av ett behov som inte tillfredsställs.

Attitude-behaviour gap handlar om diskrepansen mellan individers attityd till att agera miljövänligt och deras icke-miljövänliga beteende. Ajzens (1991) attityd-beteende-modell visar att intentionen till ett specifikt beteende är det som avgör om ett beteende uppstår eller inte. Intentionen baseras i sin tur på attityd till beteende, beteendekontroll och sociala påtryckningar. Ajzens modell tar inte fasta specifikt på beteendet att handla grönt, vilket inte heller Hines, Hungerford & Tomera (1987) eller Blake (1999) fokuserar på. Där ligger fokus istället på vad som driver ett miljömässigt hållbart beteende respektive vad som motverkar beteendet. Blake till skillnad från Ajzen menar att även om intentionen finns, så existerar praktiska barriärer som motverkar ett beteende. När det kommer till forskning inom *attitude-behaviour gap* så upplever vi, i linje med Kollmuss & Agyeman (2002), att det fortfarande är väldigt spretigt. Teorierna kan inte fullt ut besvara varför gröna konsumenter som oroar sig

över miljön och vill handla miljömässigt hållbara kläder inte gör det i lika stor utsträckning som de förespråkar. Däremot utgör de befintliga teorierna en referensram som vi kan använda oss av för att öka förståelsen om orsakerna till gapet. En studie med utgångspunkt i gapet inom klädbranschen kan förhoppningsvis resultera i att vi kan bidra till teorierna i fråga.

För att skapa ytterligare förförståelse för gapet redogjorde vi för vad Ottman (2011) sagt om grön kommunikation. Samtidigt som Ottman (2011) identifierar vilka behov den gröna konsumenten har, identifierar hon tillsammans med Hartman & Stafford (2006) också tre principer företag ska utgå ifrån för att lyckas nå framgång med sin gröna marknadsföring och etablering av gröna produkter. Behoven och företagsprinciperna kan vi se hänger ihop med varandra. Principen *Consumers value positioning* kan vi koppla ihop med *behov av att bibehålla sin livsstil*. Miljöförbättrande egenskaper i all ära men de gröna produkterna får inte resultera i att konsumenten behöver tumma på sin livsstil. *Consumer knowledge, Credibility of product claims* kan båda kopplas till *behov av kontroll* och *behov av information*.

Konsumentens behov av information och kontroll bygger på att företag utbildar konsumenterna om de miljöförbättrande egenskaperna och lyckas skapa en känsla av trovärdighet. Huruvida företagen lyckas eller inte menar Ottman (2011) styrs av vad företagen kommunicerar till konsumenterna. Vad företagen kommunicerar hänger naturligtvis ihop med var, i vilka kanaler, de kommunicerar. Två kommunikationsverktyg som är speciellt relevanta ur ett miljöperspektiv för klädföretag är hållbarhetsrapporter och miljömärkningar. Kotlers (2003) grundläggande kommunikationsmodell kan vi använda för att studera hur effektiv informationsöverföringen är, mellan företag som erbjuder grön kläder och gröna konsumenter som utgör potentiella köpare, både i form av gröna budskap och kanalval.

3 Metod

Detta kapitel belyser hur vi gått tillväga i genomförandet av studien. Först ut presenterar vi vetenskaplig ansats, undersökningsansats och typ av undersökning. Därefter presenteras vår empiriinsamling, vilken har utgjorts av fokusgruppsintervjuer, samt bearbetning av det insamlade materialet. Avslutningsvis behandlas källkritik och metodreflektion.

3.1 Vetenskaplig ansats

Hermeneutiken handlar om att tolka och förstå (Lundahl & Skärvad, 1999). Hermeneutiken strävar efter förståelse av människors beteende medan positivismen är ute efter en förklaring av beteende (Bryman & Bell, 2011). Denna studie har en hermeneutisk utgångspunkt. Det ligger i studiens intresse att tolka hur konsumenter förhåller sig till att köpa miljömässigt hållbara kläder för att i förlängning bidra med förståelse kring hur gapet uppstår. Studien ämnade således inte att hitta en generaliserbar sanning, ett positivistiskt orsak-verksamhets samband, utan vi var intresserade av våra deltagares specifika erfarenheter.

Kunskapen som genereras i en studie med hermeneutisk utgångspunkt är begränsad i tid och rum (Lundahl & Skärvad, 1999). Detta innebär snabb kunskapsförslitning och försvårade möjligheter att dra generella slutsatser (Lundahl & Skärvad, 1999). Dessa begränsningar var något vi tog i beaktning. Studiens begränsade relevans i tid och rum går dock i linje med studiens forskningsområde. Grön konsumtion samt företags och konsumenters miljöansvar är ett område i ständig förändring. Miljökraven på företagen ökar och konsumenter blir mer och mer miljömedvetna. Eftersom vi var intresserade av att tolka och förstå den nuvarande kontexten så legitimeras valet av hermeneutisk forskningsansats.

Den hermeneutiska spiralen används för att förklara tolkningsprocessen. Den utgår ifrån att forskare har en förförståelse som består av tidigare lärdomar, erfarenheter, upplevelser och känslor (Ödman, 2004). Hermeneutik som forskningsansats innebär alltså att studien har en inbyggd subjektivitet (Lundahl & Skärvad, 1999). Vi hade redan tidigare kunskap om problematiken kring klädbranschens miljöpåverkan och egna idéer om vad som skulle kunna orsaka gapet. Istället för att låta detta begränsa oss försökte vi omvandla denna förkunskap till en tillgång som kunde förbättra vår empiriinsamling. Dock med subjektiviteten hela tiden i baktanken. Hermeneutiska spiralen visar att det hela tiden sker en dialog mellan forskaren och

texten (Ödman, 2004). Texten som låg till grund för tolkning i vår studie utgjordes av transkriberat intervjumaterial från fokusgruppsintervjuer. Denna tolkningsprocess av de olika delarna av intervjumaterialet genererade ny kunskap och ny förståelse om helheten och möjliggjorde tematisering av det empiriska materialet. De teman som identifierades presenteras längre fram i metodkapitlet.

3.2 Undersökningsansats - Kvalitativ ansats

En kvalitativ undersökningsansats lägger stor vikt vid ord, och hur de studerade individerna uppfattar och tolkar sin sociala verklighet (Bryman & Bell, 2011 och Lundahl & Skärvad, 1999). Den kvalitativa metoden med sin kontextuella förståelse och de studerade individernas synsätt i fokus går i linje med det hermeneutiska perspektivet (Bryman & Bell, 2011). Metoden passade bra med studiens problemformulering eftersom vi ämnade ta reda på varför konsumenter säger en sak och gör en annan. Det innebar att det empiriska materialet utgjordes av gröna konsumenters egna berättelser, vilket möjliggjorde att uppsatsens syfte uppfylldes. En kvalitativ ansats lämpar sig också när forskaren är intresserad av att studera hur ett fenomen förändrats över tid (Lundahl & Skärvad, 1999). Konsumenters förhållningssätt till att agera miljövänligt och köpa miljömässigt hållbara kläder är inte statiskt, på samma sätt som företagens miljöansvar utvecklas och gröna produkter tar sig nya former. Detta processtänk motiverar vårt val av kvalitativ ansats.

Målet med kvalitativ forskning är i regel att generera teori i motsats till kvantitativ forskning som testar teorier (Bryman & Bell, 2011). Genom att titta specifikt på klädbranschen och miljömässigt hållbara kläder syftade denna studie till att utveckla och komplettera de generella teorier som redan finns inom *attitude-behaviour gap* och *grön marknadsföring*. Motivet till denna studie var att "*Vidga betydelsen av ett särskilt begrepp genom att föra in det i nya sammanhang*", som Rennstam & Wästerfors (2015) redogör är ett möjligt motiv till kvalitativ studie.

3.2.1 Kritik mot kvalitativ metod

På samma sätt som det riktas kritik mot den inbyggda *subjektiviteten* inom hermeneutiken så riktas även denna kritik mot den kvalitativa forskningen. Kvalitativ metod innebär att forskaren gör avvägningar kring vad som är viktigt och väsentligt. Olika forskare

uppmärksammar olika intressanta företeelser i materialet och av den anledningen att forskaren gör subjektiva bedömningar försvåras även studiens *replikerbarhet*. (Bryman & Bell, 2011) En fördel med vår studie är att vi var tre forskare, med olika förförståelse, infallsvinklar och intressen. Fler ögon möjliggjorde för fler tolkningar och genomgående strävade vi efter att vara öppensinnade till det insamlade materialet. En tredje kritik som riktas mot kvalitativ metod är problemet att dra *generella slutsatser* (Bryman & Bell, 2011). Eftersom endast ett litet urval intervjuades i denna studie går det inte att dra generella slutsatser om gröna konsumenter som grupp. Bryman & Bell (2011) uttrycker det följande "*Resultatet från den kvalitativa forskningen ska istället generaliseras till teori och inte populationer.*" En kvantitativ metod hade inneburit ett större urval och därmed större belägg för att kunna uttala sig om en hel grupp, men på grund av syftets karaktär så ansåg vi att en kvalitativ metod var lämpligare. En kvantitativ metod hade inte med automatik inneburit mer material att analysera. En kvalitativ metod med ett litet urval kan generera lika mycket material i form av många sidor text. Kvalitativa studier kritiserar även för att de ofta saknar *transparens*, vilket handlar om vaga beskrivningar av tillvägagångssätt vid urval, undersökning och analys (Bryman & Bell, 2011). För att motverka detta redovisas nedan utförligt hur undersökningen har gått till, i detalj hur de insamlade empirin har bearbetats och analyserats och på vilka grunder slutsatser senare har kunnat dras.

3.3 Typ av undersökning

Denna studie har en kvalitativ forskningsmetod, vilket traditionellt sett ger ett induktivt angreppssätt. Utifrån det induktiva synsättet genereras teori utifrån de empiriska forskningsresultaten. Detta skiljer sig från det deduktiva synsättet där forskare istället utgår från teorin och skapar hypoteser för det empiriska resultatet, vilket traditionellt sett används vid kvantitativ forskningsmetod. (Bryman & Bell, 2011) Vår studie har inte ett renodlat induktivt angreppssätt då teorin till viss del har tagits fram löpande tillsammans med empirin. Att en studie har inslag av både induktivt och deduktivt angreppssätt är inte ovanligt, Alvesson & Skoldberg (2008) definierar denna kombination som en abduktiv ansats. En abduktiv ansats beskriver denna studie bäst då vi började med att ta fram delar av den teoretiska referensramen för att sedan fortsätta låta den växa fram under tidens gång medan empirin samlades in.

3.4 Empiriinsamling - Fokusgruppsintervju

Den kvalitativa metod vi valde att använda oss av i vår studie var fokusgruppsintervju. Bryman & Bell (2011) presenterar fokusgrupper som en intervju i grupp om en viss frågeställning eller med ett specifikt tema. Fokusgrupper skiljer sig därmed från den traditionella intervjun med två deltagare; en intervjuare och en respondent. Det finns även en markant skillnad mellan gruppintervju och fokusgruppsintervju, då en fokusgrupp ofta har ett visst ämnesområde att fokusera på medan gruppintervjuer kan täcka över flera olika ämnen och frågeställningar. Definitioner av fokusgrupper tar fasta på att (1) syftet med metoden är att samla in kvalitativ data, (2) människorna som är med i fokusgruppen har något gemensamt och (3) deltagarna för en diskussion utifrån ett specifikt tema eller ämne. (Bryman & Bell, 2011)

I en kvalitativ undersökning strävar man som nämnt efter att få fram de uppfattningar som människor har, vilket är en av aspekterna till varför fokusgruppsintervju är ett bra val av metod för vår studie. Detta eftersom vi särskilt eftersträvade att ta del av olika uppfattningar, samt att få igång en diskussion som kunde resultera i en djupare förståelse kring hur deltagarna tänker och gör gällande sin gröna konsumtion. I fokusgrupper är det nämligen deltagarna själva som får lyfta vad de tycker är viktigt i intervjun. Bryman & Bell (2011) menar att under en fokusgruppsintervju är det möjligt att, på ett djupare plan, förstå varför deltagarna tycker som de gör eftersom det ofta uppstår bredare diskussioner där deltagarna behöver motivera sina åsikter mer. På så sätt kunde vi samla in det kvalitativa material som behövdes för att vårt syfte skulle uppnås.

Vi var intresserade av att studera gröna konsumenters attityder och köpbeteende gentemot gröna kläder. Då det är ett specifikt ämne som vi ville att deltagarna skulle föra en diskussion kring valdes metoden fokusgruppsintervju framför gruppintervju. Det våra undersökningspersoner hade gemensamt var att alla ansåg sig vara gröna konsumenter. Enligt Bryman & Bell (2011) är detta, att deltagarna har något gemensamt, en av anledningarna till att välja fokusgruppsintervju som metod. Vi valde även fokusgruppsintervjuer framför individuella intervjuer på grund av att vi ansåg att det kunde vara svårt för deltagarna att besvara våra frågor individuellt. Hållbarhet är ett komplext och omfattande ämne och vi bedömde därför att en fokusgruppsdiskussion skulle ge mer uttömmande svar än en individuell intervju, dels på grund av att deltagarna kan locka fram värdefulla åsikter hos

varandra. Bryman & Bell (2011) menar att forskare väljer att använda fokusgrupper när de vill studera människors attityder och åsikter kring komplexa ämne, vilket styrker vårt val av metod.

3.4.1 Urval

“Inom kvalitativa designer är urvalen så små att de inte kan vara slumpmässiga” (Halkier, 2010). Det gäller således att vara analytiskt selektiv i valet av kandidater som ska finnas representerade i urvalet, för att säkerställa att studiens syfte uppnås. Ställning bör tas till huruvida fokusgrupperna ska vara segmenterade eller sammansatta, samt om deltagarna ska känna varandra eller inte. (Halkier, 2010) Grupper där deltagarna är bekanta med varandra kallas naturliga grupper (Bryman & Bell, 2011).

Val av deltagare

Enligt Bryman & Bell (2011) har läsaren *“rätt att veta på vilka sätt undersökningsspersonerna valts ut för att ‘täcka’ en större grupp individer”*. För att täcka en större grupp individer valde vi därför att låta fokusgrupperna bestå av deltagare med olika kön, ålder och bostadsort. Detta eftersom vi kunde se att forskning som försökt identifiera demografiska egenskaper hos den gröna konsumenten ofta är inkonsekvent. Som Ottman (2011) istället argumenterar för är alla mer eller mindre gröna konsumenter idag. Vi förutsatte därför att gröna konsumenter inte enbart utgjordes av ett visst demografiskt segment. Utifrån detta resonemang har vi endast indirekt tagit hänsyn till demografiska variabler, detta genom att sträva efter en mångfald i urvalet. Vi har således valt sammansatta fokusgrupper istället för segmenterade (Halkier, 2010).

Valet av deltagare baserades på individers uppfattningar om sig själva att vara en grön konsument och deras inställning till grön konsumtion. Med inställning menar vi att deltagarna är positivt inställda samt uppvisar positiva attityder till att handla gröna produkter. Detta var av betydelse för att kunna uppfylla vår studies syfte. Även om Ottman (2011) menar att det har blivit *“mainstream”* med grön konsumtion menar vi att det alltid kommer finnas de individer som uppvisar negativa attityder till att ändra sina konsumtionsvanor mot att konsumera mer miljömässigt hållbart. Dessa individer var vi inte intresserade av att studera eftersom det hade fört studien i en annan riktning. Gapet, som vi ville studera, uppstår då individer som uppvisar *positiva attityder* till grön konsumtion ändå inte handlar grönt i

slutändan. Om vi hade valt att undersöka individer med *negativa attityder* till grön konsumtion hade vi därför inte kunnat studera orsaker till gapet. Då hade det varit mer intressant att studera varför dessa negativa attityder finns gentemot att handla miljövänligt.

Våra fokusgrupper bestod av 3 män och 15 kvinnor i åldrarna 20-68 år. Alla deltagare i respektive fokusgrupp var bosatta i samma stad, och vi valde tre städer av olika storlek i södra Sverige; Göteborg, Karlskrona och Kristianstad. Valet att utgå från tre olika geografiska platser vid empiriinsamlingen gjordes delvis av praktiska skäl, men framför allt för att vi ansåg att detta skulle bredda det empiriska materialet och således minska risken för att de olika grupperna skulle bli för homogena. Vi antog även att städernas olika storlek kunde inverka på deltagarnas åsikter och på så vis skapa variation mellan grupperna. Att inkludera människor av olika kön, ålder samt bostadsort innebar att vårt resultat täckte in en bredare grupp individer. Dessa kan, baserat på demografiska likheter och olikheter, bidra med värdefulla åsikter kring gröna konsumenters attityder och beteenden. Nedan följer tre tabeller som beskriver fokusgruppernas medlemmar i respektive intervju utifrån de demografiska aspekterna kön och ålder. Eftersom intervjudeltagarna ska vara anonyma är namnen som anges i tabellerna fiktiva.

Fokusgruppsintervju i Göteborg	
Intervjulängd: 53 minuter	
Intervjudeltagare	Ålder
Stefan	53
Karin	52
Kajsa	22
Amanda	25
Oscar	29

Tabell 1. Översikt av intervjun i Göteborg

Fokusgruppsintervju i Kristianstad	
Intervjulängd: 44 minuter	
Intervjudeltagare	Ålder
Klara	22
Siri	20
Isabell	22
Jenny	27
Frida	22

Tabell 2. Översikt av intervjun i Kristianstad

Fokusgruppsintervju i Karlskrona	
Intervjulängd: 45 minuter	
Intervjudeltagare	Ålder
Carina	61
Charlotte	42
Ann	53
Peter	47
Birgitta	68

Tabell 3. Översikt av intervjun i Karlskrona

Då vi ville få så ärliga svar som möjligt från alla deltagare var vi måna om att försöka sätta samman grupper där alla deltagare skulle känna sig bekväma med att uttrycka sina individuella åsikter. Om deltagare känner sig otrygga och osäkra i en gruppkonstellation är en möjlig konsekvens nämligen att de anpassar sina svar utefter resten av gruppens åsikter, vilket beskrivs som en så kallad anpassningseffekt (Lundahl & Skärvad, 1999). Bryman & Bell (2011) talar för att deltagare är mer bekväma med varandra i naturliga grupper och har således lättare för att uttrycka sina individuella åsikter inför de andra deltagarna, oberoende av andras åsikter. För att kunna säkerställa att bästa möjliga gruppdynamik skapades och för att undvika anpassningseffekter under intervjuerna valde vi därför att använda oss av naturliga grupper i vår studie. Våra grupper var naturliga på så vis att alla deltagare var bekanta med de andra deltagarna i fokusgruppen. Det talas för att deltagare som är bekanta med varandra har lättare för att sätta sig in i och förstå varandras argument, då de tidigare kan ha delat upplevelser och erfarenheter (Halkier, 2010). Vi eftersträvade djupa diskussioner eftersom vi ansåg att det krävdes för att förstå komplexiteten kring gapet mellan konsumenters attityder till och köpbeteenden gentemot miljömässigt hållbara kläder.

Antal intervjuer

Kvaliteten på studien och på vad som sägs är viktigare än mängden intervjuobjekt i kvalitativa studier (Bryman och Bell, 2011). Att använda för många fokusgrupper behöver således inte vara givande, utan kan enbart innebära slöseri med tid (Bryman och Bell, 2011), men för att försäkra sig om att mättnad uppnås bör minst tre fokusgruppsdiskussioner genomföras

(Hylander, 1998). Livingstone & Lunt föreslår genom Bryman & Bell (2011) att mättnad uppstår när inget nytt material kan identifieras från intervjuerna samt när deltagarnas svar och vissa mönster börjar bli upprepande. Därför utvärderade vi kontinuerligt, efter varje intervju, om mättnad hade uppnåtts. Vid utvärdering av vårt insamlade empirimaterial efter tredje fokusgruppsintervjun upplevde vi att vi uppnått mättnad för vår studie; deltagarnas svar kändes igen från vad tidigare fokusgruppsdeltagare hade sagt och svaren tillförde inte längre några nya infallsvinklar.

Antal deltagare i respektive intervju

En fokusgrupp är oftast en grupp om minst fyra deltagare. En mindre grupp rekommenderas när deltagarna har mycket att säga om ämnet, till exempel när det är ett ämne som de är engagerade i. Ett för stort antal deltagare kan då hämma diskussionen, samt försvåra för vissa deltagare att komma till tals. (Bryman & Bell, 2011) Eftersom fokusgruppsdeltagarna valdes ut baserat på deras intresse och engagemang för ämnet gjordes valet att inte ha för stora fokusgrupper. Ju större grupper, desto svårare blir det för moderatoren att hålla samman gruppen och diskussionen (Bryman & Bell, 2011), särskilt med tanke på vår oerfarenhet av att leda fokusgrupper. Detta vägde vi in vid beslut om antalet deltagare. Vi ville få in så många åsikter som möjligt men samtidigt fick inte grupperna blir för stora och svåra för oss att hantera. Vidare utgjordes de naturliga grupperna som vi ville intervjua av fem medlemmar som alla kände sig trygga med varandra. På dessa grunder beslutades därför att fem fokusgruppsdeltagare var ett lagom antal. Om vi hade inkluderat fler personer som inte var en del av den naturliga gruppen hade detta kunnat skapa otrygghet och försämrat gruppdynamiken, vilket är ytterligare en anledning till att fokusgrupperna bestod av just fem deltagare.

3.4.2 Tillvägagångssätt

Vi valde att ansvara för en fokusgrupp var, vilket innebar att vi individuellt kontaktade deltagare och sammanställde vardera fokusgrupp, samt agerade moderator under fokusgruppsdiskussionen. Detta gjorde vi för att effektivisera insamlingen av empiriskt material samt för att lättare kunna jämföra det empiriska materialet, då intervjuerna genomfördes ungefär samtidigt.

Moderatorn är den person som leder fokusgruppsintervjun. Bryman & Bell (2011) lägger fram olika tillvägagångssätt för moderatorn att ställa frågor. Ett sätt är att enbart utgå från en eller två frågeställningar och låta deltagarna driva vidare resten av diskussionen. För de som önskar lite mer struktur under intervjun kan fler frågor vara lämpligt. (Bryman & Bell, 2011) Den intervjuguide som vi skapade innehöll sammanlagt 12 diskussionsfrågor och var således en mer strukturerad form av intervjuguide. Bryman & Bell (2011) poängterar att inget av tillvägagångssätten är sannolikt en bättre metod än den andra.

Vår intervjuguide är utformad utifrån Kreugers & Caseys (2015) anvisningar om hur en intervjuguide, anpassad till fokusgruppsintervjuer, kan struktureras. Anledningen till att vi valde att utgå ifrån denna intervjuguide är att den är heltäckande och kan inkludera fler frågor än intervjuguiden som är anpassade till typen av fokusgruppsintervjuer med endast ett fåtal övergripande frågor. Detta medförde att vi på ett tydligt sätt kunde ringa in vårt ämne vilket gjorde det enklare för deltagarna att hänga med i frågeövergångarna från början till slut. Intervjuguiden presenteras nedan:

- (a) *Öppningsfrågor*, som tar upp de egenskaper gruppen har gemensamt
- (b) *Introduktionsfrågor*, som börjar gå in på huvudfrågan utan att vara direkt relaterat till vad forskarna vill få svar på
- (c) *Övergångsfrågor*, som öppnar upp för kommande nyckelfrågor
- (d) *Nyckelfrågor*, direkt relaterat till vad forskarna vill få svar på
- (e) *Avslutningsfrågor*, avslutande frågor som rundar av samtalet och skapar en avslappnad stämning. (Kreugers & Caseys, 2015)

Trots olika moderatorer vid varje fokusgruppsintervju var vi noga med att strukturen och upplägget såg likadant ut. Varje intervju började med en kort introduktion av ämnet och vi berättade varför deltagarna hade valts ut. Innebörden av begreppen grön konsumtion och grön produkt klargjordes dessutom innan intervjun påbörjades. Efter det ställde moderatorn första frågan och diskussionen var igång. Allt eftersom diskussionen utvecklades ställde moderatorn följdfrågor eller nya frågor utifrån intervjuguiden. Sammanlagt bestod intervjuguiden som nämnt av 12 frågor som skulle avhandlas inom en timme. Med tanke på mängden frågor vi ville få besvarade var vi något oroad över om en timme skulle räcka. Som en konsekvens av det hade vi på förhand bestämt vilka frågor som var viktigast att få besvarade och vilka frågor som kunde skippas vid tidsbrist. Då de olika frågorna var olika omfattande, vissa mer

övergripande och andra djupare, visade det sig dock att det fanns utrymme för deltagarna att diskutera alla 12 frågor inom loppet av en timme. Vi var noga med att inte avbryta pågående diskussion för att ställa nya frågor. Utan det var först när det uppstod längre pauser i samtalen som vi i egenskap av moderatorer gick vidare till nästa fråga, efter att vi försäkrat oss om att ingen hade något mer att tillägga. Enda gången moderatören flikade in i diskussionen var för att uppmuntra deltagare som kanske inte sagt något på länge att bidra med sina åsikter. Intervjun avslutades med en heltäckande fråga som syftade till att försäkra oss om att vi inte missat något. Frågan lyder: Vad hade krävts för att ni skulle övergå till att uteslutande konsumera miljömässigt hållbara kläder?

För bäst resultat valde vi att spela in intervjuerna och transkribera dessa i efterhand. Detta tillvägagångssätt stöds av Bryman & Bell (2011). Vid transkriberingen valde vi även att ta med pauser och annat som kunde tänkas ge ett mervärde och demonstrera vad deltagarna kände och tänkte. Bryman & Bell (2011) menar att inspelning och transkriberingar är att föredra eftersom en kvalitativ undersökning kräver en detaljerad analys av intervjusvaren och vad som kan läsas mellan raderna, vilket moderatören kan missa om denne har fokus på att anteckna under intervjuens gång. Istället fokuserade moderatören på att lyssna på diskussionen och vara uppmärksam på både vad deltagarna sa och *hur* de sa det. Med *hur* menar vi exempelvis att deltagarna tvekade i svaren eller lät osäkra, självsäkra, upprörda eller glada etc. Bryman & Bell (2011) talar för att det är viktigt att få med alla nyanser under en fokusgruppsintervju.

3.4.3 Etiska reflektioner vid fokusgruppsintervju

De etiska aspekterna är av stor betydelse när det kommer till kvalitativa metoder. Detta eftersom det insamlade materialet består av deltagarnas egna berättelser vilket ur flera hänseenden kan vara av högst personlig karaktär. (Halkier, 2010) Vi var därför tydliga med att informera deltagarna om att de var anonyma och tydliggjorde att ingen utomstående skulle få tillgång till det inspelade materialet. En annan etisk aspekt att ha i åtanke är att deltagarna förtjänar att få information om intervjun, exempelvis varför den sker och vad den kommer behandla (Halkier, 2010). Vi klargjorde tydligt, både innan och på plats när intervjun skulle ske, hur lång tid intervjun förväntades ta, vad studien handlade om, vad fokusgruppsintervjuerna skulle användas till och var resultatet skulle presenteras. Deltagarna närvarade frivilligt, i syfte att vilja bidra till studien, och vi ansåg att det var deras rättighet

samt vår skyldighet att få deltagarna att känna sig trygga. Trygghet handlar också om att hålla vad man lovar, vilket är en tredje etisk aspekt (Halkier, 2010). Till exempel var vi noggranna med att hålla tidsplanen.

3.5 Bearbetning och analys av empirin

Rennstam & Wästerfors (2015) förklarar att bearbetningen och analysen av det insamlade empiriska materialet kan delas in i tre processer; sorteringsprocessen, reduceringsprocessen och argumentationsprocessen. Efter att fokusgruppsintervjuerna ägt rum och intervjuerna transkriberats behövde vi skapa oss en överblick och få ordning på det insamlade materialet. Sorteringsprocessen inleddes med att vi ställde oss övergripande frågor för att undvika att endast se det som motsvarade tidigare föreställningar och göra det enklare att hitta unika detaljer i materialet (Rennstam & Wästerfors, 2015). Sorteringsprocessen gick sedan ut på att identifiera mönster i den insamlade empirin. Vi började med att söka efter nyckelord i materialet. Efter att nyckelorden var identifierade undersökte vi vilka nyckelord som “passade ihop” med varandra, vilket resulterade i en uppsättning teman. Den sorterade empirin reducerades sedan genom att teman valdes och valdes bort. Även inom teman skedde en bortgallring för att materialet skulle matcha syftet och problematiseringen (Rennstam & Wästerfors, 2015). Fokusgruppernas diskussioner hamnade ibland utanför ramarna, vilket medförde att en del av innehållet gav ett oväntat mervärde till studien medan andra delar var överflödiga och plockades därför bort. Teman som slutligen valdes var tydligt relaterade till problemområdet som undersökts, och för att ytterligare urskilja vilka delar som var av intresse för studien att ha kvar letade vi efter breakdowns och nyckelincidenter (Rennstam & Wästerfors, 2015). Breakdowns kunde utgöras av motsättningar mellan vad teorin säger och det empiriska materialet, och nyckelincidenter utgörs av *“händelser som antingen de involverade aktörerna själva eller forskarna finner särskilt talande”* (Rennstam & Wästerfors, 2015). I denna process kunde vi inte urskilja några nämnvärda och betydande skillnader fokusgrupperna emellan, varför valda teman bygger på de gemensamma nämnare vi kunde identifiera. För att skapa en logisk uppdelning i analysen utgör dessa teman rubriksättningen i analysen. Vi namngav teman utifrån citat från intervjudeltagarna, citat som kunde vara representativa för temats innebörd. Citat som rubriksättning valdes så att fokuset ytterligare skulle riktas mot det insamlade intervjumaterialet och våra deltagares tankar och åsikter. Detta anser vi också går i linje med uppsatsens kvalitativa metod och hermeneutiska ansats - att vi är intresserade av kontextuell förståelse och de studerade individernas synsätt.

Under respektive tema i analysen knyter vi an empiri med teori i syfte att argumentera för varför gapet uppstår och i förlängning bidra med ny kunskap inom *attitude-behaviour gap*. De reducerade teman som analysen bygger på listar vi i *tabell 4*.

Tabell 4. Översikt av teman

Nyckelord	Teman
Vad är ett miljömässigt hållbart plagg?	"Hur ska vi konsumenter veta att vi gör rätt val?"
Diffust vad företagen gör	
Diffus märkning	
Miljömässigt hållbara kläder: Håller länge, second hand, återanvända	"Jag känner mig nästan lurad som konsument"
Skepticism gentemot företagen	
Kläder är ett intresse	"Jag kan ju inte vara ensam om att göra bra saker"
Gör redan så mycket för miljön	
Utbud	"Gör kläder för fler målgrupper och inte bara en praktisk ylletröja"
Pris	
Stil och utseende	
Tillgänglighet	
Avsaknad debatt	"En banan är ju alltid en banan"
Måste bli trendigt	
Lättare att handla miljömässigt hållbar mat än kläder	

"Hur ska vi konsumenter veta att vi gör rätt val" tar fasta på den förvirring och osäkerhet deltagarna kände inför miljömässig hållbarhet inom klädbranschen. Mer specifikt kopplat till den bristfälliga informationen deltagarna upplevde kring gröna klädesplaggs miljöegenskaper, men även den bristfälliga informationen från företagen bakom kläderna och deras miljöinitiativ. Eftersom denna diskussion var återkommande och genomgående utgör det en nyckelincident. Den informationsrelaterade diskussionen utgjorde även breakdowns eftersom materialet inte fullt ut kunde förklaras med hjälp av befintlig teori.

“Jag känner mig nästan lurad som konsument” går hand i hand i med temat *“Hur ska vi konsumenter veta att vi gör rätt val”* genom att bristfällig information leder till att våra deltagare är skeptiska både till de miljömässigt hållbara kläderna men även till företagen och deras miljöinsatser i stort. Skepticismen var återkommande i alla intervjuer, och i flera sammanhang fanns det en underton som visade på bristande tillit. Den skeptiska inställningen utgjorde alltså en nyckelincident och genom att knyta an till befintlig teori kunde vi argumentera för på vilket sätt den nyfunna kunskapen kunde utveckla befintlig teori. Således utgjorde detta tema också en breakdown.

“Jag kan ju inte vara ensam om att göra bra saker” tar fasta på de ursäkter som deltagarna återkommande och genomgående refererade till för att förklara varför de inte alltid valde det gröna klädesplagget. Mer specifikt ursäkter som är relaterade till uppgivenhet inför problemet och att kläder och shopping är ett intresse och avkoppling för somliga. Benägenheten att lägga över ansvaret på andra, andra konsumenter såväl som företag, utgjorde alltså en nyckelincident och med hjälp av befintlig teori kunde vi argumentera för hur detta kan förklara gapets uppkomst.

“Gör kläder för fler målgrupper inte bara en praktisk ylletröja” berör de produkttegenskaper som deltagarna kritiserade miljömässigt hållbara kläder för, och har en direkt koppling till frågeställningen. Utbud, tillgänglighet, pris och stil var viktiga produkttegenskaper som vi kunde urskilja i alla tre intervjuer och som deltagarna återkom till flera gånger under respektive intervju. Utifrån detta resonemang kan vi definiera detta tema som en nyckelincident och med hjälp av den teoretiska referensramen kunde vi argumentera för varför gapet uppstår med avstamp i produkttegenskaper.

“En banan är ju alltid en banan” handlar om att deltagarna genomgående och återkommande i alla tre intervjuer refererade till livsmedelsbranschen. Detta gjorde deltagarna utan att vi aktivt uppmanade till den diskussionen och därför anser vi att det är en nyckelincident. Med hjälp av den teoretiska referensramen kunde vi förklara varför deltagarna förhöll sig mer positiva till miljömässigt hållbar mat än miljömässigt hållbara kläder, och på så sätt argumentera för orsaker till varför gapet inom klädbranschen uppstår.

3.6 Källkritik

Teorin vi använt oss av består av akademiska artiklar, hemsidor och utdrag ur böcker som tillsammans utgjorde ett teoretiskt ramverk för analysen. Att det är av stor vikt att förhålla sig kritisk till denna typ av material har vi haft i åtanke under hela insamlingsprocessen. Det finns en huvudregel inom källkritik - att litteratur som genomgått referensgranskning är mest trovärdig (Rienecker & Jørgensen, 2014). Därför valde vi att i den mån det var möjligt hämta material från databaser som LUBsearch, Google Scholar och Scopus. Vid val av artiklar tittade vi på om artiklarna var peer-reviewed eller inte, samt på hur välciterade de var och om forskarna var framstående inom området, för att bedöma huruvida artiklarna var trovärdiga eller inte. För att försäkra oss om att innehållet i den litteratur vi valde var trovärdig och relevant gjorde vi även jämförelser med annan litteratur som berörde samma ämnesområde. De sökord som användes när vi letade artiklar var bland annat *green marketing*, *pro-environmental behaviour*, *attitude-behaviour gap*, *green consumption*, *CSR* och *sustainability*.

Vi är medvetna om att information från hemsidor i regel inte uppfattas som lika trovärdiga källor som artiklar hämtade från databaser. De hemsidor vi valt att använda oss av anser vi dock vara opartiska och pålitliga, som exempelvis Regeringen och Naturvårdsverket.

3.7 Metodreflektion

Reliabilitet och validitetskriterier är relevanta att tillämpa på kvantitativa studier, men är inte i lika hög grad anpassade efter att utvärdera kvalitativa forskningsmetoder. Validitet och reliabilitet berör mätfel och eftersom kvalitativ forskning inte går att mäta i siffror har forskare föreslagit andra kriterier vid kvalitetsbedömning av kvalitativa undersökningar. (Bryman & Bell, 2011) Guba & Lincoln via Bryman & Bell (2011) argumenterar för varför reliabilitet och validitet inte bör utgöra bedömningskriterier; “... *dessa kriterier förutsätter att det är möjligt att komma fram till en enda och absolut bild av den sociala verkligheten*”. Utifrån detta har Guba & Lincoln tagit fram två andra bedömningskriterier; *trovärdighet* och *äkthet*. (Bryman & Bell, 2011) Dessa två kriterier har tillämpats på denna studie och diskussionen redovisas nedan.

För det första kan antal deltagare, som i vår studie var relativt få, påverka studiens trovärdighet och äkthet. Samtidigt är mängden deltagare inte nödvändigtvis ett mått på att en

studie är trovärdig. Är studien dåligt genomförd, eller brister i andra viktiga aspekter, kan detta lika väl vara en bidragande faktor till minskad trovärdighet. Eftersom vårt urval, på grund av tidsbrist, var begränsat strävade vi istället efter att hålla hög kvalitet genom hela arbetsprocessen - från val av deltagare till studiens genomförande. Vi la mycket tid på att bearbeta våra intervjufrågor så att även kvaliteten på deltagarnas svar skulle bli så hög som möjligt. Därför anser vi att vår studie har goda möjligheter att leverera äkthet och trovärdighet, trots ett mindre urval. Vårt val att fokusera på kvalitet snarare än kvantitet stärks av Bryman & Bell (2011) som menar att kvaliteten på studien och på vad som sägs är viktigare än mängden intervjuobjekt i kvalitativa studier.

För det andra är det viktigt för läsaren att tänka på att det är svårt för forskare att vara helt objektiva i kvalitativa studier. Eftersom resultatet baseras på vårt urval, färgas studien på ett eller annat sätt av de val vi gör eftersom det är vi som tolkar och analyserar resultatet. På så sätt kan tillförlitligheten ifrågasättas och därför är det viktigt att läsaren antar ett kritiskt förhållningssätt till studiens resultat. Samtidigt vill vi understryka att vi har själva i alla våra val varit noga med att förhålla oss kritiska, vilket delvis har underlättats av att vi varit tre som genomfört studien. Valet att ansvara för vardera fokusgrupp gjordes exempelvis medvetet i syfte att öka studiens trovärdighet. Detta eftersom vi bedömde att en uppdelning av fokusgruppsintervjuerna kunde medföra att vårt insamlade material granskades mer noggrant, då de två utav oss som inte var närvarande under intervjun skulle kunna förhålla sig objektivt och mer nyanserat till vad som sades. För att minimera subjektivitetens negativa inverkan ytterligare så genomförde vi även vår sorterings- och reduceringsprocess delvis var och en för sig, för att vi sedan skulle kunna jämföra våra upptäckter och se om vi identifierade samma eller olika mönster och tema.

För det tredje bedömer vi att val av metod, fokusgruppsintervju, med facit i hand var högst relevant för vår studie och kan således bidra till ökad trovärdighet. Vårt ämne är något som engagerar många, men kan samtidigt upplevas som svårt och komplext vilket gör fokusgruppsintervjuer till ett naturligt metodval. Ämnet är inte heller av känslig eller för privat natur. Detta innebär att det inte är till någon nackdel att våra fokusgruppsdeltagare kände varandra, vilket det exempelvis hade varit om vår studie ämnade studera våld i hemmet och vi använde fokusgrupper bestående av familjer som intervjumetod. Deltagarna utgjordes till viss del av människor i vår omgivning, men vi var noga med att inte enbart välja ut våra närstående eller liknande, utan utgick istället från att identifiera personer som vi visste var

positivt inställda till grön konsumtion. När vi hade identifierat en grön konsument kunde denne sedan nämna andra i sin umgängeskrets som också utgav sig för att vara gröna. På så vis bildades våra naturliga fokusgrupper, där alla deltagare identifierade sig som gröna konsumenter. Detta tillvägagångssätt användes för att säkerställa kvaliteten på studien. Våra ansträngningar att hitta lämpliga deltagare, som vi visste med säkerhet var uttalat gröna konsumenter, kan därför ha bidragit till att öka studiens trovärdighet och äkthet.

Samtidigt som fokusgruppsintervjuer kan ta diskussionen till en ny nivå, tack vare deltagarnas interaktion med andra, kan det dock finnas risk för att gruppmedlemmarna påverkas av varandras åsikter. Det finns också en risk för att deltagare inte vågar komma till tals om vissa deltagare är särskilt dominanta i sina yttranden. Individer har dessutom olika lätt för att uttrycka sina åsikter i samtal med andra. Detta, att deltagarnas åsikter och upplevelser inte framkommer av olika anledningar, tar även Halkier (2010) upp som ett riskmoment under fokusgruppsintervjuer. Därför kan diskussionen bli vinklad om grupp sammansättningen inte är optimal. Dessa risker har vi dock varit medvetna om från början – därav vår noggranna urvalsprocess vid val och kombination av deltagare. För att undvika vinklade diskussioner diskuterade vi dessutom innan intervjuerna hur vi skulle gå tillväga om detta trots allt uppstod. Återigen gjordes detta för att säkerställa kvaliteten på fokusgruppsintervjuerna och på studien i sin helhet för att öka trovärdigheten.

4 Analys av empiriskt material

För att få en större förståelse för gapet och dess uppkomst började vi titta närmre på de gröna konsumenterna och deras motiv till att handla miljömässigt hållbart. Motiven kan användas för att förstå ena sidan av gapet, det vill säga vad som ligger bakom den positiva attityden till att handla gröna kläder. Denna information kan ge oss ledtrådar till vad det är som gör att den positiva attityden inte omsätts till faktiskt handlande i många köpsituationer.

Vi kunde i första hand identifiera två motiv till varför deltagarna ville handla mer miljömässigt hållbart. Dessa motiv är: *värna om miljön* och *själviska motiv*. Värna om miljön handlar om deltagarnas vilja att ta ansvar för vår jord, och en intresseväckande aspekt med detta motiv var deltagarnas känsla av att ”*jag kan faktiskt göra skillnad*” och ”*jag kan vara med och påverka*”. De vill värna om miljön för att de känner att de som enskilda individer faktiskt kan påverka, vilket förklarar att incitamenten att handla miljömässigt hållbara kläder minskar om denna känsla inte infinner sig. I linje med Hines, Hungerford & Tomera (1987) forskning kan vi argumentera för att känslan omöjligt kan infinna sig om konsumenterna inte får reda på *vad* de faktiskt gör för skillnad och *hur* de är med och påverkar genom sin gröna konsumtion.

Det *själviska motivet* genomsyrade alla tre gruppintervjuer och vi kan urskilja att detta motiv hänger ihop med motivet *värna om miljön*. Att värna om miljön genom att handla hållbart visade sig skapa en tillfredställande känsla och deltagarna uttryckte det som ”*jag känner mig lite duktig och nöjd*” och ”*belöningsystemet går igång*”. Detta motiverar att det finns själviska motiv hos deltagarna till att handla gröna klädesplagg och påvisar dess koppling till motivet *värna om miljön*. Charlotte belyste det själviska motivet.

Charlotte: ”*Jag kan ju tycka annars att det i alla fall tilltalar mitt egna belöningsystem att handla ekologiskt. [...] så kan man motivera sig till att handla och lägga de extra pengarna eller konsumera lite mindre till förmån för något lite dyrare och eller miljövänligare.*”

Ett av behoven som Ottman (2011) identifierar är *Behovet av att se smart ut*. Ottman kopplar detta behov till att den gröna konsumenten vill uppfattas som en smart och miljömedveten person inför andra. Vi kunde även se att deltagarna hade ett behov av att själva känna att de är

smarta och medvetna, och att det skapar en tillfredsställande känsla som triggar igång belöningssystemet, vilket kan driva ett grönt köp. Kommentarererna *“jag känner mig lite duktig och nöjd”* och *“belöningssystemet går igång”* styrker detta.

Andra *själviska motiv* som deltagarna menade påverkar deras positiva attityd till att handla gröna kläder hade att göra med deltagarnas oro för att utsättas för gifter och kemikalier, och att gröna klädesplagg därför kändes som ett tryggare val. Argument som *“man blir inte allergisk”* och *“man utsätts inte för gifter i samma utsträckning”* förekom i diskussionerna. Denna oro verkade vara särskild påtaglig när det kom till barnkläder. Deltagarna uttryckte att det var viktigt med *“bra och säkra”* barnkläder då man överlag var extra mån om barnen.

Ann: *“Som förälder eller mor- och farföräldrar vill man sina barns bästa”*

Isabell: *“[...] ens barn är det viktigaste man har, och då måste kläderna vara bra och säkra.”*

Som framgick i diskussionerna har de gröna konsumenterna bevisligen argument som talar för en grön konsumtion samt en vilja att konsumera grönt. Trots detta uppstår hinder längs vägen som får konsumenter att välja bort de gröna klädesplaggen. De teman som har identifierats, och som innehåller analys kring orsaker till gapet, redovisas nedan.

4.1 “Hur ska vi konsumenter veta att vi gör rätt val?”

Även om alla deltagare utger sig för att vara gröna konsumenter och förutsätts ha viss kunskap kring gröna produkter, framkom det i fokusgruppsdiskussionerna att miljö- och hållbarhetsbegrepp inom klädbranschen var diffusa och svårtolkade för samtliga deltagare. Stefan och Karins uttalanden belyser den förvirring och okunskap vi kunde urskilja bland deltagarna.

Stefan: *“Det som är svårt som enskild konsument är ju att veta vad som är miljö- och hållbart mode eller hållbara kläder därför att det finns ju egentligen ingen riktig standard för märkning av kläder.”*

Karin: *“Hur ska vi konsumenter veta att vi gör rätt val? Vi är ju ändå medvetna... alltså vi vill vara gröna konsumenter, men hur ska vi göra för att vara det?”*

Karin: ”Man borde ha någon enhetlig definition – vad är ett [miljömässigt] bra plagg? Vad ska det uppfylla för kriterier?”

Förvirringen har att göra med att deltagarna fann det svårt att sätta fingret på exakt vad som är miljömässigt hållbara kläder. De upplevde att det generellt fanns lite information om saken i fråga, och att det var otydligt var denna information fanns att tillgå. Deltagarna förde också diskussioner kring vad som var mest miljömässigt hållbart. Var det att köpa få klädesplagg eller att uteslutande köpa miljömärkta plagg? Eller var det att köpa fleece som är gjort på delvis återvunnet material eller ull som är ett naturmaterial, och hur bra är egentligen plagg innehållande 50 % eko-bomull? Dessa diskussioner styrker att deltagarna upplever en allmän förvirring kring miljömässigt hållbara kläder.

Utöver deltagarnas svårigheter att tolka generella miljö- och hållbarhetsbegrepp framgick det tydligt att deltagarna även upplevde att den miljörelaterade informationen från företagen var otydlig och svår att finna. Det gällde information angående den enskilda *produktens miljöegenskaper* såväl som information som berörde *företags miljöarbete*, vilket följande citat illustrerar.

Ann: ”Det bygger väl på att man är en intresserad och en aktiv konsument. Att man själv söker sig till det, man får den [informationen] inte direkt upp i ansiktet.”

Dessutom svarade de flesta deltagarna på frågan ”På vilket sätt kan klädföretagen påverka er i era val att köpa gröna klädesplagg?” utan någon tveksamhet ”tydligare information!”. Wagner (2003), D’Souza et al. (2007) och Cervellon & Carey (2011) fann i sin forskning, att informationen till konsumenterna är bristfällig när det kommer till eko-fashion produkter. Ur våra intervjuer kunde vi vidare utläsa att deltagarna ansåg att företagen hade ett stort ansvar att förmedla information, och att deras bidrag till att upplysa konsumenterna var bristfällig. Vi argumenterar för att detta tyder på att det har uppstått brus i informationsöverföringen mellan klädföretagen (sändare) och konsumenterna (mottagare). Enligt Kotler (2003) medför det att meddelandet som sändaren skickar iväg förvrängs eller inte når fram till mottagaren genom den tänkta kanalen. I vår studie har vi kunnat identifiera brus i informationsöverföringen mellan företag och konsument inom ett antal områden. Områdena är som nämnt *produkternas miljöegenskaper* och *företagens miljöarbete*.

4.1.1 Produkternas miljöegenskaper

Genomgående i samtliga intervjuer fördes återkommande diskussioner om att deltagarna upplevde att informationen kring de gröna klädesplaggen var begränsad, både i butik och på klädesplaggens etiketter och prislappar. Butik och märkningar på plaggen kan ses som kanaler (Kotler, 2003), där miljöbudskap kan förmedlas till konsumenterna. Konsumenternas otillfredsställelse gällande mängden informationen kan dels handla om att företagen är dåliga på att informera men det kan också handla om att budskapen inte når ända fram till konsumenterna, vilket visar på att det uppstår brus i kommunikationen. Deltagarnas åsikter kring den bristfälliga informationen åskådliggörs i citaten nedan.

Stefan: *”Om man går och tittar i [kläd]butiker finns det ju inte några särskilda hyllor för exempelvis eko-bomullskläder, utan jag som konsument måste ju liksom verkligen leta... liksom nästan titta på innehållsförteckningen.”*

Jenny: *”Ja, skylta tydligare! Som det är nu märker man inte alltid vad som är miljövänligt ens.”*

Som Ottman (2011) identifierar har gröna konsumenter ett *behov av information* för att kunna göra ett aktivt val. I citaten kan vi se att detta bekräftas, men vi kan också se tendenser som visar på att deltagarna uppfattar att den information kring klädernas miljöegenskaper som når dem är diffus och svårtolkad. Det räcker således inte att informationen från företagen enbart når konsumenterna, utan den måste även vara lätt att tolka och förstå för att konsumenterna ska kunna ta den till sig och för att brus inte ska uppstå.

Vi kan också se att bristerna i informationsöverföringen handlar om att deltagarna uppfattar att det saknas information. På frågan *”Hur tänker du kring informationen om gröna klädesplagg och företags miljöarbete, var och hur hittar du den?”* fördes diskussionen som redovisas nedan.

Jenny: *“Jag är faktiskt lite osäker på det nu rakt upp och ner. Men som Gina Tricot har ju sina ‘organic’ kläder, mycket linnen och t-shirtar. De linnena köper jag alltid,*

de är jättesköna. Annars vet jag inte alltid var jag hittar det [...]. Informationen som står i prislappen och tvättlappen inne i plagget?”

Frida: *Men ofta står det inte så mycket på dem, ja kanske då 100 % ekologisk bomull, eller 50 % ekologisk bomull, men mer information än så får man ju sällan. Och ibland vet man ju inte vad man ska undvika och vad som är bra, 50 % ekologisk bomull till exempel hur bra är det egentligen? Så det tycker jag kan vara svårt, att veta vad man ska leta efter.”*

Bristen på tillfredsställande information kan förklaras som en *praktisk barriär* (Blake, 1999), som gör deltagarna osäkra och tveksamma, vilket i förlängningen motverkar ett miljömässigt hållbart köpbeteende. Förutom bristfällig information kan en *praktisk barriär* också handla om att individer är bekväma av sig (Blake, 1999). Det framgick i intervjuerna att deltagarna inte i alla lägen är beredda att söka upp informationen själva. Isabell berättar att *“Det är inte alltid något man gör som konsument, att aktivt söka upp hur företaget arbetar med miljö och olika miljöfrågor”*. Är informationen om klädesplaggens miljöegenskaper svårtillgänglig vid köpsituation i butik så hindrar detta deltagarna att aktivt välja det gröna klädesplagget.

En del av skyltningen i butik gällande klädernas miljöegenskaper kretsar kring miljömärkningar av olika slag. När deltagarna diskuterade informationsfrågor var miljömärkningar något som direkt togs upp, vilket tyder på att märkningar är den informationskälla som deltagarna främst relaterar till. Diskussionen genomsyrades dock återigen av en förvirring och okunskap.

Kajsa: *”Vad betyder den gröna etiketten egentligen?”*

Siri: *”Det finns säkert märkningar, men jag vet inget om dem”*

När det kommer till miljömärkningar inom klädbranschen illustrerar ovan citat att deltagarnas kunskaper var begränsade, både gällande huruvida märkningar existerar men även vad de betyder. Återigen kan vi både se att det finns ett brus - i detta fall i kommunicerandet av miljömärkningar. Deltagarna uppfattar att företagen inte alltid är så bra på att sända ut information kring märkningar. Bruset verkade även bidra till deltagarnas allmänna förvirring kring vad miljömässigt hållbara kläder egentligen är.

Charlotte: ”Alltså att det går att över huvud taget lista ut om det verkligen är miljömässigt ibland... i och med att märkningen är ganska snårig så... någonstans behöver jag ändå känna mig övertygad [...] om att det är miljövänligt.”

Vi har hittills identifierat att märkningarna är svårbegripliga och att information från företagen sänds ut i för liten utsträckning enligt deltagarna. Vidare var det tydligt att deltagarna kände ett behov av att bli övertygade om att miljömärkningarna är trovärdiga, så att de kan göra rätt val. Detta kopplar an till principen *Credibility of product claims*, vilken behandlar vikten av den gröna marknadsföringens trovärdighet för att den ska bli framgångsrik (Ottman, Stafford & Hartman, 2006). De gröna klädesplaggens miljömärkningar är en del av företagets gröna marknadsföringsinsatser. Miljömärkningar bör således vara trovärdiga och kvalificerade, och klädesplaggen måste leva upp till de miljömärkningar som kommuniceras för att också anses trovärdiga (Ottman, Stafford & Hartman, 2006). Vi argumenterar vidare för att de kommunicerade värdena, miljömärkningarna, bör vara lätta att förstå så att konsumenterna enklare kan ta till sig innebörden av märkningarna, vilket i förlängningen kan öka trovärdigheten.

Ottman, Stafford & Hartman (2006) menar samtidigt att det i första hand är viktigt att utbilda konsumenterna i vad märkningarna innebär för att kunna öka trovärdigheten. Generellt kan konstateras att det verkar finnas en allmän brist på tillit till märkningarna bland deltagarna, vilket kan tyda på att klädföretagen är dåliga på att utbilda och kommunicera till konsumenterna vad märkningarna står för och vad de innebär rent konkret. Enligt Blakes (1999) teori kan bristen på tillit också tyda på att det finns en *ansvarsbarriär*. Är märkningarna otydliga bidrar det till att deltagarna inte känner sig övertygade om plaggets miljöegenskaper, och därför känner minskat ansvar, vilket kan resultera i att konsumenten inte väljer det gröna plagget.

En intressant notering är att det i alla fokusgrupper gjordes jämförelser med livsmedelsbranschen och deras märkningar.

Klara: ”Som i matindustrin kan man få KRAV-märkningar, nyckelhål, Fair Trade och massa andra. Det krävs ju en del av företagen för att få en sådan stämpel. De är ju erkända och man vet vad som gäller när de märkningarna finns. Det är ju inte lika

utbredd med sådana märkningar inom kläindustrin, men det hade verkligen underlättat om det fanns, typ en universal-stämpel för det”

Jennys uttalande visar också på att en tydligare märkning skulle påverka intentionen att köpa det gröna klädesplagget.

Jenny: *“Som det är nu märker man inte alltid vad som är miljövänligt ens. Som ekologisk mat till exempel ser man ju direkt att det är ekologiskt. Så hade man sett lika tydligt, tror jag att det hade blivit att man köpte det vid flera tillfällen.”*

Detta tyder på att livsmedelsföretagen har lyckats att kommunicera innebörden av märkningarna till konsumenterna, vilket klädföretagen bör ta inspiration från. För som Cervellon & Carey (2011) kunde påvisa spelar märkningar stor roll för konsumenters köpval. Men då krävs det att konsumenter har kunskap och kännedom kring märkningarna, vilket våra deltagare uttryckte att företagen måste bli bättre på.

4.1.2 Företagens miljöarbete

Utöver information om *produkternas miljöegenskaper* kunde vi identifiera en allmän önskan bland deltagarna om att företagen skulle bli mer transparenta, och att information från företagen gällande deras miljöarbete i stort skulle kommuniceras tydligare.

Kajsa: *”Jag tycker det är svårt att hitta [information]. Man vet inte var man ska leta faktiskt”*

Karin: *“Jag kan tänka mig att det finns på företagens hemsidor”*

Isabell: *”Det är inte alltid något man gör som konsument, att aktivt söka upp hur företaget arbetar med miljö och olika miljöfrågor”*

Stefan: *”Företag som säkert jobbar med det [miljöfrågor] är ju inte heller så bra på att marknadsföra sitt miljöarbete gentemot oss som konsumenter så att vi själva kan se att här har de varit med i hela kedjan... alltså det finns massa faktorer som är diffusa för oss som konsumenter”*

Vi kunde alltså se att deltagarna var intresserade av ökad kunskap om företagens miljöinitiativ, ökad transparens, och de efterfrågade ”...en tydlig bild i hela kedjan på något sätt”. Vi kunde också utläsa att detta till stor del berodde på att klädproduktion innefattar så många led där miljötänket kan brista. Detta framgår av följande citat.

Stefan: *”Om man tittar på kläder specifikt är det ju både material men det är också miljöbelastningar i form av transport för att frakta varor fram och tillbaka, hur råvarorna produceras på respektive marknad och vilken är den lokala miljöbelastningen? Det är ju för oss konsumenter väldigt svårt att ha en inblick i”*

Därför önskade deltagarna att företag gör mer “statements” om deras miljöarbete och att “företagen borde skylta mer med det och kanske nästan skryta lite när de arbetar miljövänligt.” Ökad transparens och information från företagen visade sig även kunna ge effekt på köpbeteendet vilket illustreras i följande citat.

Stefan: *“Jag påverkas till att konsumera mer miljövänliga klädesplagg av ett företag om företaget är transparent, de vill säga att de visar hur de jobbar. Där tror jag åter igen att företag generellt sett är dåliga på det.”*

Ottman (2011) redogör för att den gröna konsumenten har ett behov av både kontroll och information för att kunna göra bra val. Dessa behov kan vi urskilja i deltagarnas föregående utlåtanden. *Behovet av information*, menar Ottman (2011) handlar om att konsumenter allt oftare hittar svaren utanför företagen genom att vända sig till pålitliga källor, exempelvis miljöorganisationer. Även på företagens hemsidor i form av hållbarhetsrapporter kan konsumenter läsa sig till vad företagen gör (Ottman, 2011). Här kan vi dock utläsa i deltagarnas svar att deras uppfattning om var informationen finns tillgänglig var väldigt vag, vilket även här tyder på brus i kommunikationen mellan företag och konsumenter. Deltagarna uttryckte det “jag kan tänka mig...”, det vill säga en viss osäkerhet lyste igenom. Även om deltagarna kunde lista ut vart informationen fanns så visade det sig att de inte alltid var beredda att aktivt söka efter informationen. *Behovet av kontroll* (Ottman, 2011) handlar om att konsumenter vill veta vad det är de köper. Vi kan urskilja att våra deltagare också har ett behov av att ha kontroll över vad företagen gör, inte bara kontroll över produkterna i sig. Kontroll över företagen blir dock svårt när miljöinformationen från företagen är komplex och

svår att ta till sig utan expertkunskap, vilket resulterat i att konsumenterna inte själva kan göra bedömningen av hur stora miljöfördelarna är. Detta visar hur informationsbehovet och kontrollbehovet hänger ihop. Vi kan konstatera att utan transparens och tydlig information från företagen blir det svårt för konsumenterna att få sina behov av kontroll och information tillgodosedda, vilket minskar incitamenten att handla det gröna klädesplagget.

Deltagarna menade även att det blir svårare att använda sig av sin konsumentmakt på grund av att de upplevde avsaknad av transparens och tydlig information kring företagens miljöarbete. Charlotte visar i sitt uttalande på denna problematik.

Charlotte: *“...det är ju en sak att man kan mäta att det går att köpa så och så många plagg på H&M som är miljövänligt producerade men sen, som det var skriverier om för någon vecka sedan, var massa företag som när de tvingades redovisa om hur mycket kläder som de kasserade, alltså som gick till bränning och så...aaa...då är det frågan om, om det liksom blir plus minus noll, eller minuskonto när det gäller att vara miljövänligt. Det är ju då det blir svårt att utnyttja sin konsumentmakt när man inte riktigt har insyn i vad är det jag ser.”*

Detta visar att deltagarna har en medvetenhet om att de besitter konsumentmakt, men utan insyn i företagen och deras miljöansvar blir det svårare att veta vilka företag man ska stödja och inte stödja. Återigen så spelar *behov av kontroll* över vad företagen gör en viktig roll för att konsumenterna ska uppleva att de utnyttjar sin konsumentmakt i rätt sammanhang. Känslan av att konsumentmakten inte kan utnyttjas och dess koppling till gapet kan också förklaras med hjälp av Ajzens (1991) teori om att upplevd beteendekontroll driver beteendet.

Otydlighet från företagets sida gör att konsumenternas upplevda beteendekontroll minskar (Ajzens 1991). Deltagarna har svårare att veta hur de ska utnyttja sin konsumentmakt och därmed minskar intentionen att handla det gröna klädesplagget framför det icke-gröna.

Det framkom även under diskussionerna att deltagarna delade samma uppfattning om att konsumenterna överlag har en intention att vilja göra rätt för sig och bidra till en bättre miljö. Citatet nedan sammanfattar denna diskussion och kan förklaras utifrån Ajzens (1991) teori varför gapet uppstår.

Ann: ”Jag tror att alla konsumenter ändå vill göra det som är bäst, men det är svårt att veta hur man gör”

Ajzen (1991) belyser att intentionen styrs av bland annat attityden till ett visst beteende och upplevd beteendekontroll. I vår studie utgörs beteendet av att handla miljömässigt hållbara kläder. Att deltagarna upplevde att konsumenter finner det ”svårt att veta hur man gör” indikerar på att det finns faktorer som förhindrar att konsumenter anammar ett miljömässigt hållbart konsumtionsbeteende. Detta kan kopplas till den upplevda beteendekontrollen, vilken behandlar konsumenters föreställningar om beteendets svårighetsgrad. Att konsumenter ”vill göra det som är bäst” tyder på att den allmänna attityden till ett miljövänligt konsumtionsbeteende är positiv bland deltagarna. Dock kan vi utläsa ur deltagarnas svar att deras uppfattning är att företagen inte kommunicerar vilka positiva effekter valet att köpa det gröna klädesplagget ger. Detta gör i sin tur att deras positiva attityd till att handla minskar.

Klara: ”Jag tror att man [företag] måste visa det [miljöpåverkan i klädbranschen] för att folk ska få upp ögonen för det och börja tänka till när de handlar... visa 'den här skillnaden kan du göra' genom att köpa den andra tröjan som är bättre för miljön.”

Klaras citat knyter också an till *behovet av att göra skillnad* vilket beskriver konsumenters vilja att göra gott för att på så vis känna sig nöjd med sig själva (Ottman, 2011). Det är svårt att uppfylla detta behov om företag inte förmedlar hur deras kunder kan göra skillnad. Vi fördjupar Ottmans (2011) resonemang genom att konstatera att deltagarna dessutom har ett *behov av att bli övertygade om att de faktiskt gör skillnad*. Det vill säga de vill inte bara veta att den gröna tröjan gör skillnad utan vill också bli övertygade om hur, och i vilken grad, den gör skillnad samt vilken positiv effekt det har på miljön. Detta skulle öka incitamenten att välja det gröna plagget. Vårt resonemang stärks av Hines, Hungerford & Tomera (1987) som genom sin forskning kunde påvisa att en förutsättning för att ett miljömässigt hållbart beteende ska uppkomma är att individen känner att den enskilda insatsen faktiskt gör skillnad. Utifrån detta kan vi argumentera för att deltagarna i dagsläget inte uppfattar att företagen är tillräckligt bra på att kommunicera och demonstrera *hur* konsumenter som köper de gröna klädesplaggen är med och bidrar till att bevara miljön. Att företag brister i att tillgodose konsumenternas *behov av att bli övertygade om att de faktiskt gör skillnad* kan således vara

en av orsakerna till att konsumenter som utger sig för att vara gröna ändå inte köper gröna klädesplagg.

4.2 “Jag känner mig nästan lurad som konsument”

Ett återkommande ämne och en genomgående ton i de tre intervjuerna var deltagarnas skepticism gentemot klädföretagen och deras miljöengagemang. Deltagarna anser sig vara gröna konsumenter och de har således ett stort intresse för miljön och ambitionen att konsumera grönt. Den skeptiska inställning som framkom i intervjun går i linje med Paco & Reis (2012) forskning som indikerade på att ju större intresse för miljön en konsument har, desto mer skeptisk blir konsumenten mot företagens gröna marknadsföring.

Vi kunde se tendenser som visade på att förtroendet för företaget i stort var viktigt för att våra deltagare skulle köpa deras gröna produkter. Vi kunde också se att de stora klädkedjorna, till exempel H&M och Lindex återkom som exempel på företag deltagarna förhöll sig skeptiska mot. Medan mindre företag “*där grönt genomsyrar hela konceptet*” ansågs mer trovärdiga. En intressant aspekt som kom upp var att företag som har inslag av gröna kollektioner, men inte är renodlade gröna företag, skapade viss förvirring och ökad skepticism. Detta var både Stefan, Birgitta och Oscar inne på och deras synpunkter redovisas i citaten nedan.

Stefan: *“Antingen jobbar man med eko och hållbarhet eller så jobbar man inte med det. Jag känner mig nästan lurad som konsument”*

Birgitta: *Lindex har ett märke som är miljövänligt, lätt att tro att jo hela Lindex är ju liksom på banan. Och det är väl så mycket förd bakom ljuset som man kan bli.”*

Oscar: *Vi säger om ett stort företag som H&M bara har en liten kollektion, av hela sitt sortiment, som är grönt framtagen. Men resten då? Alltså det blir så här... vem är det du försöker lura liksom? ‘Vi gör ändå det här lilla, vi är ändå duktiga – kolla här’. Men det räcker inte kan jag känna då. Det kan bli lite såhär, ni är ändå det stora stygga företaget.”*

Trovärdigheten och avsaknaden av trovärdighet kan förklaras genom Kotlers teori om brus i kommunikationen (2003). Större klädföretag och deras mångtydiga kommunikation, både att

de erbjuder gröna och icke-gröna kläder till försäljning, orsakar brus och kan göra den gröna kommunikationen mindre effektiv. Mindre företag *“där det genomsyrar hela konceptet”* har en enhetlig kommunikation, vilket gör att gröna budskap inte förvrängs i samma utsträckning.

Amanda: *“[...]när man går till båda deras butiker [Kari Traa och Varg] slås man av en väldig natur-känsla. Och de har ju också någon slags image på det som de förmedlar via butikerna. Vet inte om man hittar information om själva miljöarbetet där [i butiken], men de marknadsför ju det i allt de gör... typ en känsla... och då är det lättare för mig som konsument att veta vad de står för.”*

Här framkommer det återigen att företag som genomsyras av gröna argument både i marknadskommunikationen och i butikerna tycks lyckas skapa en image av att vara gröna. Bruset minskar därför och budskapet går lättare fram. Vikten av att skapa en *“känsla”* av att vara gröna stärks ytterligare när det framkom på s.46-47 (I temat *“Hur ska vi konsumenter veta att vi gör rätt val?”*), att konsumenter har svårt att veta var de hittar information och inte alltid aktivt orkar söka efter informationen.

En annan intressant aspekt var att deltagarna på frågan *“Vad är miljömässigt hållbara kläder för er?”* betonade att det är att *“köpa bättre kvalitet”, “plagg som ska hålla länge”, “återanvändning”, “second hand”* och inte minst *“konsumera mindre”*. Det förklarar också delvis deltagarnas skeptiska inställning till klädföretag eftersom det finns en motsättning mellan att konsumera mindre och återanvända och företagens grundläggande affärsidé att sälja så mycket kläder som möjligt. Det kan dessutom förklara varför deltagarna förhåller sig mer skeptiska till H&M och likvärdiga lågprisjättar, där hela affärsidén är att sälja mycket till lågt pris snarare än dyra plagg som ska hålla länge. Charlottes uttalanden belyser detta resonemang.

Charlotte: *“[...]sen blir det lite kontraproduktivt ibland. Jag tänker H&M de vill ju sälja ett nytt plagg hela tiden och då blir det ohållbart bara av det, det att färgen på t-shirten eller snittet på byxorna är omodernt nästa år...”*

Charlotte: *“Frågan är väl för H&M som har som hela sin idé att de ska ut med, de har ju ett mål varje dag att de ska fronta ett x antal nya plagg i butik, kan det någonsin bli ett miljövänligt företag? Jag menar med den snurren.”*

Det fanns hela tiden också en underton av skepticism, som hängde ihop med deltagarnas tankar om motsättningen mellan klädföretagens massproduktion som uppmuntrar till överkonsumtion, och deras inställning och uttalade vilja att värna om miljön. Den skeptiska inställningen till klädföretags miljöarbete utifrån denna aspekt kommer fram i Peter, Ann och Carinas uttalanden.

Peter: *“Företagen vet att mor- och farföräldrar vill sina barn det bästa och köper giftfria barnkläder.”*

Ann: *“Jag tycker det är mest pliktstroget från företagen”*

Peter: *“Ja, de vill bara sälja, sen känns inte som att de bryr sig så [om miljön] utan det är mest pliktstroget.”*

Carina: *“Ett säljargument för den typen av kunder. De ska ju tillgodose olika grupper.”*

Som vi ser på s.40 (I inledning till *“Analys av empiriskt material”*), så har deltagarna positiva attityder till att handla miljömässigt hållbara kläder, och speciellt barnkläder, då dessa klädesplagg är fria från gifter och kemikalier. Samtidigt kan vi se att Peter inte förhåller sig helt okritisk till att klädföretag erbjuder giftfria barnkläder. I både Peters, Ann och Carinas citat kan vi identifiera att förtroendet för företagens miljöinitiativ sviktar på grund av att de ifrågasätter företagens bakomliggande motiv till att erbjuda gröna produkter.

Temat *“Hur ska vi som konsumenter veta att vi gör rätt val?”* hänger ihop med detta tema om skepticismen mot företag. Deltagarna tycker det krävs väldigt mycket av dem för att lista ut hur företagen arbetar med miljöfrågor, och diskussionen genomsyras ofta av en skeptisk underton.

Charlotte: *“För övrigt så vet jag knappt vart jag skulle få tag i den informationen. Då blir det mer vad jag har fått för bild av företaget, som kanske inte alls stämmer då.”*

Charlotte: “[...]det finns en del företag som använder sig av märkningar och ja så visar det sig att 5 % av bomullen är miljövänlig, eller som Åhléns som har en hel del miljövänliga, men de har sin egen märkning “Bra val” men det betyder inte, det kan vara bra val ur all möjliga aspekter. Så den är lite lurig. Åh det här är ett bra val, sen börjar man leta varför är det ett bra val och då visar det sig att det inte är av miljöskäl till exempel.”

Ann: “Vi är så lättlurade.”

Avsaknaden av information och transparens och dess koppling till gapet, går att delvis förklara genom Ajzens (1991) teori. Mer specifikt att upplevd beteendekontroll, exempelvis tidigare erfarenheter, påverkar intentionen till att handla miljövänliga kläder. Våra deltagares tidigare erfarenheter av att det är svårt att veta vad företagen gör och inte gör för att ta hand om miljön, kan minska intentionen. Ökad kunskap om företagens miljöarbete verkar därför generera ökad tillit och minskad skepticism vilket, som vi konstaterade på s.46 (I temat “*Hur ska vi konsumenter veta att vi gör rätt val?*”), visade sig ge effekt på köpbeteendet. Även våra deltagares bristande tillit till märkningarna, det vill säga om den gröna lappen verkligen innebär att plagget är miljövänligt eller om det är en bluff, ökar deras skepticism gentemot företagen och kan minska intentionen. Ottman, Stafford & Hartman (2006) menar att miljömärkningar som kräver godkännande av en utomstående part ger ökat förtroende för företagens gröna produkter. Åhléns “Bra val”, som en deltagare tar upp, är en märkning som baseras på Åhléns egen definition av vad som är en hållbar produkt och är således inte en märkning som fastställs av en extern part. Denna typ av märkning kan vi se i citatet bidrar till en skeptisk inställning till företagen och deras gröna produkter.

Förutom mer transparens och ökad information från företag så framkom det att trovärdigheten och förtroendet skulle öka om det skedde mer kontroller av klädföretagen. Det fanns också frågetecknen kring huruvida det finns kontrollorgan eller inte och en allmän okunskap kring hur bevakade företagen är.

Isabell: “Men det måste ju finnas kontroller för när affärerna utger att de är miljövänliga [...] så att man verkligen kan veta att det stämmer. “

Kajsa: “Alltså de [företagen] behöver bli granskade på det sättet så att de tvingas visa vad det är de gör, så att vi konsumenter ska kunna göra aktiva val”

Vi kunde bekräfta att Ottman, Stafford & Hartmans (2006) redogörelse för att miljömärkningar som kräver godkännande från tredje part gav ökat förtroende för företagens gröna produkter. Därtill kunde vi ur deltagarnas svar se en efterfrågan på granskning och kontroll, från en oberoende part, av företagen. Med betoning på att denna information skulle förmedlas tydligt och enkelt till konsumenterna. Detta skulle kunna öka deltagarnas incitament att handla miljömässigt hållbara kläder och överbrygga gapet.

Både avsaknad av externa kontroller och tillförlitliga märkningar, som vi tog upp på s.43-44 (I temat "*Hur ska vi konsumenter veta att vi gör rätt val?*"), går att koppla till *ansvarsbarriären*, som Blake (1999) nämner är en barriär som försvårar ett miljömässigt beteende. Brist på tillit är som bekant en del av *ansvarsbarriären*, och bristande tillit även gentemot företagen är något vi kan se hos deltagarna. Brister tilliten gentemot företagen är det lättare att frånsäga sig ansvaret och att handla miljömässigt hållbara kläder.

Vi kan se tendenser som visar på att tilliten gentemot klädföretagen dessutom brister till stor del på grund av negativ publicitet i media. Skriverier i media om företagen och deras beteende och arbetssätt påverkade i förlängning deltagarnas syn på de enskilda produkterna. Detta framkom i såväl Charlottes citat på s.47 (I temat "*Hur ska vi konsumenter veta att vi gör rätt val?*"), som i följande citat, där deltagarna diskuterade medias rapportering om dumpning och bränning av kläder.

Charlotte: "*[...]det här vi pratade om dumpningen och kasseringen av kläderna, aaa då kändes Lindex satsning på ekologiska kläder inte lika fantastisk längre.*"

Återigen går det att koppla detta till bruset och avkodningsprocessen i kommunikationen (Kotler, 2003). Även om klädjättarna kommunicerar ut sina gröna initiativ och gröna produkter så finns det negativa föreställningar om dessa företag på grund av skandaler, som gör att budskapen inte får det genomslag företagen önskar. Avkodningen påverkas av deltagarnas tidigare förförståelse om företagen. Citaten från Charlotte visar också på medias genomslagskraft i fråga om påverkan på konsumenters inställning till företags gröna erbjudande.

En slutsats vi kan dra av detta är att den företagsinformation som når våra deltagare kommer från media och tidningar och då ofta i form av skandaler. Informationen om företagens bra miljöinitiativ, exempelvis deras hållbarhetsrapporter, når inte fram i samma utsträckning. Att deltagarna inte visste var informationen går att hitta, och inte alltid är beredda att aktivt söka efter den, utgör en del av orsaken. Rapporteringar i media blir på så vis desto mer lättillgängliga.

4.3 “Jag kan ju inte vara ensam om att göra bra saker”

Ett gemensamt tema som framkom i alla tre intervjuer behandlade de ursäkter som uppkom till varför deltagarna inte handlade miljömässigt hållbara kläder. Ursäkter i form av att lägga över ansvaret på andra konsumenter och argumentet att kläder är ett intresse. Att man gör som man alltid gjort utgjorde också en ursäkt för att komma ifrån ansvaret.

Citatet av Siri visar på den känsla av uppgivenhet som deltagarna kände inför att agera mer miljövänligt. Jennys citat tar fasta på känslan att jag som enskild konsument inte kan göra allt.

Siri: *”Jag kan ju inte vara ensam om att göra bra saker”*

Jenny: *“Jag gör ju faktiskt gott genom att köra miljövänlig bil”*

Vi kan ur citaten utläsa att deltagarna har en tendens att indirekt lägga över ansvaret på andra konsumenter genom att frånsäga sig att ta mer ansvar än vad de redan gör. Att lägga över ansvaret på någon annan talar Blake (1999) om som en del av *ansvarsbarriären*, som gör att deltagarna känner minskat ansvar och därför inte handlar miljömässigt hållbara kläder. Nästa citat visar också på uppgivenhet, i det här fallet kring vilken effekt det egentligen ger att handla gröna klädesplagg.

Carina: *”Vad spelar det för roll om jag köper det här, det är ändå så mycket andra föreningar som skadar planeten”*

Deltagarna utlåtanden visar på att de inte upplevde att deras miljöinsats gjorde en tillräckligt stor eller tydlig skillnad. Detta missnöje kan förklaras utifrån Hines, Hungerford & Tomera (1987) teori om att en individ behöver se hur ens enskilda miljöinsats ger effekt, för att ett

miljömässigt hållbart beteende ska uppkomma. Detta skulle kunna förklara varför gapet uppstår.

Att intentionen att handla gröna kläder minskar ytterligare på grund av bekvämlighet är något som kommer fram i Isabells uttalanden.

Isabell: *“Oftast går man som konsument in i en butik köper vad man ska ha, eller ett spontanköp om man är uttråkad, men ofta har man ju ett mål med sitt köp och då är det lätt att gå i den stig man alltid vandrat, går in i den butik där man alltid handlat och vet vad det är man får.”*

Isabell: *“Det är val precis överallt, allt hänger på individen. Och att man även där behöver göra ett val och att bli medveten om vad som ligger bakom[det miljövänliga], det tror jag inte människan alltid orkar med det som det ser ut idag”*

Blake (1999) talar även om *Praktiska barriären* som innebär att konsumenten inte anammar ett miljömässigt hållbart beteende trots att intentionen att göra gott för miljön finns. Det kan exempelvis bero på bekvämlighet eller brist på tid. Detta bekräftas i intervjuerna då vi kan utläsa att våra deltagare tycker det både är bekvämt och tidsbesparande att handla i butikerna man alltid handlat i och köpa liknande plagg som man alltid köpt. Således blir detta en form av passivt val och därmed ett enkelt val. Att handla gröna plagg å andra sidan är i dagsläget ett aktivt val, vilket blir ett svårt val som kräver för mycket aktiva insatser.

Vidare är det ännu viktigare för deltagarna att valen inte tummar på deras egna intressen, vilket illustreras i följande citat.

Frida: *“Avkoppling för många kan ju vara shopping, att man går en runda på stan och slappnar av. Så att behöva göra ännu fler val där också blir ju helt fel då...”*

Birgitta: *“Det är ju kul med kläder”*

Detta kan kopplas till Ottmans (2011) teori om att konsumenter har ett *Behov av att bibehålla sin livsstil*. Shopping och mode utgör ett stort intresse för många och kan således även anses vara en del av en persons livsstil. Även Blakes (1999) *Individuella barriärer* kan vi använda för att förklara citatens innebörd. Det framkom att många av deltagarna delade ett

modeintresse och att det därmed finns ett kognitivt hinder mot att basera klädköpen på andra intressen, i detta fall miljöintresse, än intresset för mode. Shopping i form av ett intresse och en livsstilsbevarande aktivitet kan förklara varför en person som vill värna om miljön ändå inte väljer att ändra köpbeteende och handla gröna kläder.

4.4 “Gör kläder för fler målgrupper och inte bara en praktisk ylletröja”

Deltagarna tog vid ett flertal tillfällen upp problematiken kring att gröna klädesplagg i dagsläget innebär för många kompromisser med viktiga produkttegenskaper. Deltagarna poängterade att de inte alltid var villiga att göra dessa uppoffringar som det gröna köpet idag innebär. Detta går i linje med vad Ginsberg & Bloom (2004) argumenterar för, nämligen att de flesta konsumenter inte vill tumma på behov eller avstå vissa produktattribut. Vi kunde identifiera att deltagarna genomgående och återkommande i alla intervjuer uttryckte att *pris*, *utbud*, *tillgänglighet* och *stil* var viktiga produkttegenskaper de idag behövde kompromissa med.

Jenny: *”Om de kostade lika mycket hade det alltid varit ett självklart val”* (Pris)

Frida: *”De måste rikta sig till en större målgrupp med de miljövänliga kläderna, så det finns något för allas stilar”* (Stil)

Kajsa: *”Man letar efter gröna kläder och hittar ingenting som man tycker är snyggt eller sådär... eller om man hittar något så är det hur dyrt som helst och då blir det inte värt det liksom”* (Utbud/Pris)

Jenny: *”Att jag inte behöver gå och leta efter det, det ska finnas överallt där jag kollar.”* (Tillgänglighet)

Siri: *”Det ska va snyggt också, jag ska ju vilja ha det”* (Stil)

Karin: *”Det är ett begränsat urval... det kanske inte finns just de färger man vill ha”* (Utbud)

Produktegenskapen *pris* kan kopplas till Blakes (1999) *Praktiska barriär*, där brist på pengar kan vara en anledning till att konsumenten inte agerar miljövänligt trots att denne har

intentionen att göra det. Priset var således en faktor till att deltagarna avstod från att köpa gröna kläder, vilket citaten nedan illustrerar.

Kajsa: *”Det miljömärkta blir dyrare och då har inte alla råd med det och då blir det ju liksom en lyxvara”*

Amanda: *”Där blir det ju ofta, för min del i alla fall, priset som avgör om jag köper det eller inte”*

Utöver pris, så identifierar vi även att deltagarna upplever att utbudet är begränsat och att det därför innebär en för stor kompromiss att välja det gröna klädesplagget. Deltagarna menade att utbudet var för snålt till olika målgrupper och stilar, samt att mängden gröna kläder fortfarande var liten i relation till icke-gröna. Detta talar för att stilen på de gröna kläderna måste kunna likställas med de icke-gröna kläderna, för att gapet ska överbryggas. Detta resonemang kan vi utläsa ur citaten nedan.

Karin: *”[...]jag inbillar mig att det finns inte ett lika stort utbud. Väljer jag en annan produkt så har jag mer att välja på”*

Frida: *”Gör kläder för fler målgrupper och inte bara en praktisk ylletröja”*

Amanda: *”Jag kanske inte vill gå omkring i en mjuk liten bomullströja som är miljövänlig. Så där är det väl igen att det kanske inte funkar med stil och utseende”*

Även detta kan kopplas till vad Ginsberg & Bloom (2004) menar, att konsumenter inte är villiga att tumma på vissa produktattribut. I detta fall handlar detta kompromissande till stor del om att konsumenterna har en personlig stil, vilken inte är möjlig att bibehålla om utbudet av gröna klädesplagg är för snävt. Ottman (2011) menar på att konsumenter har ett *Behov av att bibehålla sin livsstil*, där ens personliga stil är en del i bibehållandet av livsstilen. En gemensam åsikt för flera av intervjudeltagarna var att det finns ett större utbud för barn än för vuxna, vilket diskussionen nedan mellan Ann och Carina visar på.

Ann: *”Mmm men barnkläder finns det en del!”*

Carina: *”KappAhls den serien Newbie, det har ju blivit en jättesuccé verkar det som, bara för att det är så vackra kläder också... de är så fina, de tilltalar”*

Här ser vi återigen att det är viktigt för deltagarna att de gröna kläderna ska vara snygga. Carina använder ordet ”*tilltalar*”, vilket visar på vikten av att kläderna ska vara estetiskt tilltalande. De gröna kläderna som erbjuds till vuxna beskrevs av deltagarna som “*basplagg*”, “*tråkiga*”, “*omoderna*” och “*outdoor-stil*”. De gröna barnkläderna som Carina uppfattade som “*vackra*” lockar mer till köp än vuxenkläderna. Detta kan kopplas till Ottman, Stafford & Hartmans (2006) *Consumers value positioning*, som handlar om att positionera de gröna produkternas positiva konsumentfördelar i konsumenters medvetande. Här ser vi exempelvis att KappAhl lyckats förmedla att grönt, ur ett stilperspektiv, kan vara lika tilltalande som icke-grönt. De har således lyckats positionera en egenskap hos produkterna utöver de miljöförbättrande, vilket visade sig ge positiva reaktioner hos deltagarna. Gapet, när det kommer till att handla vuxenkläder, kan därmed grunda sig i att företagen inte lyckats positioneras de gröna klädesplaggen som så mycket mer än just miljömässigt hållbara.

Något som går hand i hand med det snäva utbudet är tillgängligheten, vilket också var något som deltagarna uppfattade som bristfällig. Detta visade sig också bidra till att deltagarna uppfattar det svårare att handla gröna kläder.

Kajsa: *”Det är svårt att veta vart man ska gå... man går till de ställena man brukar men hittar ingenting och då tar man det som finns tillgängligt”*

Charlotte: *”Men sen blir det annan sak, bor man i en liten stad, den typen av konsumtion[grön] blir ju ofta när man är någon annanstans i någon större stad, eller på nätet, du[Birgitta] har väl nämnt vår enda butik”*

Tillgängligheten innebär således både tillgänglig information om vart man hittar ett utbud av gröna kläder, samt fysisk tillgänglighet i form av att det ska finnas i flera butiker i flera städer. Både brist på information om vart man hittar gröna kläder, som temat “*Hur ska vi som konsumenter veta att vi gör rätt val?*” berör, och bekvämligheten att kunna handla där man alltid handlar utgör delar av den *Praktiska barriär* som Blake (1999) presenterar. Men även Kotlers (2003) modell av kommunikationsprocessen och att det uppstår ett brus i meddelandet mellan sändaren och mottagaren kan förklara detta problem. Företagens information till konsumenter om deras utbud av gröna kläder och tillgänglighet når inte ända fram till konsumenterna.

4.5 “En banan är ju alltid en banan”

I alla tre intervjuer refererade deltagarna till miljömässigt hållbar mat, även om vi inte aktivt uppmanade till den diskussionen. Eftersom mat var ett återkommande ämne, så anser vi att det är högst relevant att analysera på vilket sätt diskussionen kring miljömässigt hållbar mat kan bidra till att förklara gapet mellan konsumenters attityder till och köpbeteenden gentemot miljömässigt hållbara kläder.

När deltagarna refererade till exempelvis ekologisk mat så var det främst för att betona att det låg dem närmre att handla miljömässigt hållbar mat än kläder.

Jenny: *“Jag väljer faktiskt att köra en miljövänlig bil och handla ekologisk mat framför att tänka miljövänligt när jag handlar kläder.”*

Isabell: *“[...]det inte är miljövänliga kläder man väljer utan oftast andra sorters miljövänliga produkter. Jag köper också mycket oftare ekologisk mat än kläder”*

Bara det faktum att en av deltagarna, efter intervjun, berättade att det hade varit lättare att diskutera livsmedelsbranschen istället för klädbranschen tycker vi visar på att miljömässigt hållbar mat ligger närmre till hands än kläder.

Deltagarna kommer stundtals in på varför det känns mer självklart att handla ekologisk mat än kläder, vilket i sin tur kan användas för att hitta förklaringar till gapets uppkomst. I svaren kan vi identifiera två övergripande orsaker. Den första är att det är *lättare* att handla miljömässigt hållbar mat och det andra är att *debatten om miljömässigt hållbar mat är större än debatten om miljömässigt hållbara kläder*.

Med *lättare* syftar deltagarna på att man som konsument inte behöver kompromissa med stil och utseendet när man handlar ekologisk mat, medan så inte är fallet när det kommer till kläder. Nedan redovisas en dialog mellan Carina och Ann som belyser detta.

Carina: *Men om det fanns motsvarande, precis som när man tittar på grönsaker. Finns det ekologiskt så kanske köper man det, om det är likvärdiga produkter, men om man nu i första hand går på det man tycker är snyggt då blir det det som blir det styrande tror ju jag.*

Ann: *Ja... en banan är ju alltid en banan (skämtsam ton)*

Carina: *Ja exakt (skratt)*

Ann: *Men en tröja behöver inte...*

Carina: *Men den andra [“icke-gröna” tröjan] är ju faktiskt snyggare i snittet, den sitter bättre, då köper jag ju den...jag köper inte den gröna tröjan.*

För att intervjupersonerna ska köpa ett miljömässigt hållbart plagg så kan plagget inte bara vara hållbart utan måste också vara snyggt, vilket vi belyste i temat “Gör kläder för fler målgrupper och inte bara en praktisk ylletröja” på s.56. Detta går i linje med Ottmans (2011) redogörelse om att gröna produkter utöver miljöförbättrande egenskaper behöver tillfredsställa konsumenten på andra plan. I det här fallet att plagget är estetiskt tilltalande. Deltagarna menar att livsmedel inte medför samma problem, vilket förklarar varför gapet att handla miljömässigt hållbar mat inte verkade vara lika stort som att handla miljömässigt hållbara kläder.

Vid sidan av att det är lättare att handla hållbar mat än hållbara kläder, så fördes diskussionen om att den allmänna debatten i större utsträckning kretsar kring hållbar matkonsumtion än klädkonsumtion. Det framgick även att deltagarna dessutom kopplade den ”sociala biten” mer till klädbranschen då deltagarna upplevde att ”den har ju haft störst roll i media”. De sociala och etiska aspekterna har även haft störst plats inom forskningsvärlden (Perry & Towers, 2013).

Peter: *“[...]när det gäller grönsaker så har vi fått det matat under så lång tid. Det är lättare för gemene man att ha en åsikt och tycka och tänka om det. När det gäller kläder så undrar jag hur stor diskussionen är överhuvudtaget?”*

Detta citat får illustrera att våra deltagare har en större medvetenhet om hållbar mat än hållbara kläder, mycket på grund av media. Det intressanta, i fråga att studera gapet, är att Peter påpekar att det är lättare att bilda sig en uppfattning om livsmedel än om kläder. Hines, Hungerford & Tomera (1987) betonar att ett miljömässigt hållbart beteende kräver att individen för det första har kunskap om problemet och för det andra vet hur problemet motverkas. Deltagarna upplever att det inte pratas lika mycket om miljöproblematiken inom klädbranschen som inom livsmedelsbranschen. En avsaknad debatt, eller åtminstone en debatt som inte når ända fram till konsumenten, skulle därför kunna göra att incitamenten att köpa

miljömärkta kläder minskar. Detta kan alltså ses som ytterligare en informationsrelaterad orsak till gapet, utöver den bristfälliga informationen från företag som temat *“Hur ska vi konsumenter veta att vi gör rätt val?”* belyste.

Att det saknas förebilder och personer i media som talar om miljömässigt hållbara kläder hänger delvis ihop med den bristfälliga debatten. Informationen kommer inte fram, och den kommer inte från rätt personer. Även här drogs paralleller till livsmedelsbranschen.

Carina: *“Det förs ju inte samma debatt. När det gäller mat så slår TV-kockarna ett slag för att använda ekologiska citroner, ekologiska ägg och så vidare - de smakar ju mycket bättre.”*

Ann: *“Aa, bra råvaror.”*

Carina: *“Men när det gäller mode är det inte på samma sätt, där är det mer fashion.”*

Ann: *“Viktigt att de stora inom modebranschen går i bränschen, jag tror det spelar ingen roll om utbudet blir större, om det inte är inne, det måste vara inne, i alla fall för yngre. Vi behöver de här ikonerna, förebilderna som faktiskt också säger att ‘nu köper jag bara miljövänliga kläder för att jag känner det är nog’. Jag höll på att säga Blondinbella, det kanske inte är det bästa exemplet, men liksom alla influencers som unga människor omger sig av, vi gör inte vad folk säger vi gör vad folk gör.”*

Våra deltagare tycker att *“det är liksom lite trendigt att vara grön”*, men motsäger samtidigt Ottman (2011) som menar att det idag finns kändisar och förebilder inom modebranschen som lockar konsumenter att handla miljömässigt hållbara kläder. Vi kan i citaten påvisa att deltagarna upplever att livsmedel i större utsträckning än kläder uppmuntras att användas av inflytelserika mediapersonligheter. Deltagarna menar att influencers och andra medieprofiler kan få oss att välja det gröna alternativet i klädbutiken men att dessa förebilder till stor del saknas.

Brist på debatt och inflytelserika förebilder i kombination med att deltagarna upplevde att folk generellt sett inte pratar om hållbara kläder i samma utsträckning som hållbar mat kan förklara varför gapet att handla miljömässigt hållbar mat verkade vara mindre än kläder. Detta kan förklaras med hjälp av Ajzens (1991) teori om vad som driver ett beteende. Vi kan utläsa mellan raderna att deltagarna kände större sociala påtryckningar att handla ekologiskt i

mataffären än i klädbutiken. Enligt Ajzen (1991) driver sociala påtryckningar ett beteende. I vårt fall skulle avsaknaden av sociala påtryckningar att handla miljömässigt hållbara kläder kunna förklara varför våra deltagare inte väljer det gröna klädesplagget. Detta kan också förklara varför våra deltagare tycker att det *“inte såg bra ut”* och *“sticker i ögonen”* om de via sin konsumtion överlag inte uppvisar en medvetenhet kring miljöproblematiken, men samtidigt inte tänker miljömässigt hållbart när de handlar kläder. Vi kan utläsa att deltagarna har ett behov av att se smarta ut, vilket är ett av Ottmans (2011) fem behov, men behovet att se smart ut när det kommer till hållbar klädkonsumtion verkar inte vara tillräckligt starkt bland deltagarna för att det ska påverka deras köpbeteende avsevärt. Deltagarna verkar överlag uppleva starka sociala påtryckningar till att konsumera miljömässigt hållbart, men när det kommer till att handla miljömässigt hållbara kläder upplevs påtryckningarna inte lika påtagliga. Att deltagarna inte upplever samma sociala påtryckningar att handla miljömässig hållbara kläder, som miljömässigt hållbar mat, utgör troligtvis en förklaring till gapet mellan konsumenters attityder till och köpbeteenden gentemot miljömässigt hållbara kläder.

5 Diskussion

Genomgående under intervjuerna kunde vi se en stor förvirring bland deltagarna kring klädföretagens gröna produkter och miljöarbete i stort. Hållbarhet inom klädbranschen är komplext, vilket troligtvis bidrar till denna förvirring. Det framkom att deltagarna önskar ökad transparens från företagen. Ökad transparens hade enligt deltagarna bidragit till att de förhållit sig mer positiva till att handla de gröna produkterna. Mer transparent information om produkternas miljöegenskaper och företagets miljöarbete, skulle kunna reducera den informationsasymmetri som vi kan identifiera och vidare överbrygga gapet. I analysen kom vi fram till att en orsak till att deltagarna inte uppfattar företagen som transparenta kan vara att det uppstår brus i kommunikationen mellan klädföretagen och konsumenterna. Vi kunde identifiera att brusets effekter kan te sig på två sätt; (1) att konsumenter uppfattar miljöbudskapet som diffust och svårtolkat och (2) att konsumenter inte ens uppfattar att företaget sänder ut ett miljöbudskap.

Det kan vara brusets som gör att deltagarna uppfattar att företagen inte är transparenta. Det behöver därför inte betyda att deltagarnas uppfattning utgör sanningen. Samtidigt kan vi också se tendenser i deltagarnas svar till en ovilja att aktivt söka upp informationen. Informationen från företagen kan således finnas att tillgå, men den når inte ut på grund av brusets och detta gör i sin tur att deltagarna uppfattar att informationssökningen kräver mycket av dem som enskilda konsumenter.

Att deltagarna upplever att informationen från företagen är svår att hitta och ta till sig resulterar i att handla grönt blir ett val som kräver för mycket aktiva insatser. Det blir således lättare och mer bekvämt att göra det passiva valet - att handla det man alltid handlat på ställen man alltid gått till. Detta kan delvis utgöra en förklaring till gapet. Skulle konsumenterna uppfatta att informationen var mer lättillgänglig skulle det gröna valet kunna gå från att vara ett aktivt val till att bli ett mer passivt val. Baserat på detta hade gapet troligen minskat. Vi argumenterar således för att konsumenter vill ha lättillgänglig och bearbetad information från företagen som inte lämnar några frågetecken. Vi kan utifrån deltagarnas resonemang utläsa att de inte är intresserade av eller villiga att besöka klädföretagens hemsidor för att läsa deras långa och avancerade hållbarhetsrapporter, utan de efterfrågar snarare information som är lätt att hitta och lätt att förstå.

Oavsett om informationen finns där eller inte så kvarstår det faktum att våra deltagare upplever att den är svår att hitta och ta till sig. Till skillnad från Cervellon & Carey (2011) kan vi inte visa på att informationen kring gröna klädesplagg är bristfällig, det är inte heller studiens syfte, men vi kan fastställa att det råder en förvirring bland deltagarna kring informationen. Vi kan i analysen se att detta resulterar i att deltagarna blir allmänt skeptiska till klädföretagen och deras produkter, vilket gör att tilliten bister. När det kommer till produkter kan vi bland annat urskilja en skepticism bland deltagarna gentemot miljömärkningar. Miljömärkningar är i teorin ett lättillgängligt informationsverktyg för företag att använda sig av då märkningar tydligt kan särskilja de gröna plaggen från de icke-gröna. Deltagarna ansåg dock att informationen om märkningarna inom klädbranschen var svårtillgänglig och innebörden diffus. Skepticism kring miljömärkningarna inom klädbranschen mynnar ut i att vi kunde identifiera att det råder en brist på övertygelse bland deltagarna att de gröna kläderna håller vad de lovar. Det bidrar också till en skepticism gentemot företagen. Miljömärkningarna inom livsmedelsbranschen upplevde deltagarna å andra sidan var mer etablerade och tilliten till samt kunskapen om märkningarna var större. Detta kan förklara varför gapet till att handla ekologisk mat verkade vara mindre än gapet till att handla miljömässigt hållbara kläder. Även bristfällig information kring företagens miljöarbete bidrog till skepticism, på grund av att deltagarna uppfattade att informationsbristen kunde vara ett tecken på att företagen döljer något.

En annan bidragande faktor till skepticism gentemot företagen är den motsättning som finns mellan klädföretagens massproduktion som uppmuntrar till överkonsumtion, och deras inställning och uttalade vilja att värna om miljön. Även om företagen har en uttalad positiv attityd gentemot att agera miljövänligt, uppfattar deltagarna att deras faktiska beteende går emot denna attityd. Ur konsumenternas synvinkel uppvisar således även företagen ett *attitude-behaviour gap* på grund av deras motsägelsefulla beteende. Tidigare har *Attitude-behaviour gap* enbart sett till konsumenters motsägelsefulla agerande och företagens uppfattning om att konsumenters beteende inte stämmer överens med deras attityder. Vi kan med denna studie bidra med ny kunskap om att även konsumenter verkar uppfattar detta gap hos företag.

Detta *attitude-behaviour gap* som konsumenter uppfattar hos företag kan vi se även grundar sig i att media förmedlar en bild av företagen medan företagen själva kommunicerar en annan. Konsumenterna uppfattar att företagen implementerar någon form av miljöarbete, att de vill värna om miljön, men mer djupgående information får inte fäste hos konsumenterna. Den

miljörelaterade företagsinformation som nådde deltagarna i störst utsträckning, utan att de aktivt behövde söka efter den, kom inte från företagen. Istället kom informationen från media och då ofta i form av skandaler om klädföretagens illa uppträdande, vilket citatet på s.53 (i temat ”*Jag känner mig nästan lurad som konsument*”) och efterföljande analys på s.53-54 illustrerar. Vi kan alltså se att konsumenterna utsätts för dubbla budskap - företagen marknadsför sina miljöinitiativ samtidigt som media rapporterar om ett beteende hos företagen som är allt annat än miljömässigt hållbart. Detta visar också på att kommunikationsmodellen som Kotler (2003) introducerade är en förenklad version av hur kommunikationen ser ut inom hållbarhetsområdet. Vi menar att det inte bara handlar om brus i kommunikationen från klädföretagens sida, utan snarare en krock mellan olika kommunikationskällor - i vårt fall företagens beskrivningar och medias rapportering. Krocken handlar således om att konsumenten nås av dubbla budskap, som skapar förvirring och inte minst en skeptisk inställning till företagen och deras gröna produkter. Huruvida medias rapporteringar eller klädföretagens beskrivningar är sanningsenliga eller inte är i detta sammanhang oväsentligt. Det väsentliga är att krocken kvarstår och förvirring uppstår.

Hållbarhet och miljöansvar inom klädbranschen är redan från början en komplex fråga och på grund av de dubbla budskapen blir det ännu svårare för konsumenter att avgöra vilka företag de ska stödja och vilka produkter de ska köpa. Detta anser vi medför att konsumenterna förhåller sig skeptiska till klädföretagens budskap om miljöinitiativ och deras gröna produkter. Ur konsumentens perspektiv bekräftar denna budskapskrock klädföretagens *attitude-behaviour gap*. Ett exempel som vi kan lyfta ur analysen, och som visar på konsumenter syn på företag och deras *attitude-behaviour gap*, är diskussionen kring citatet om Lindex (s.53-54). Lindex förmedlar att de har ”gröna” kollektioner samtidigt som media rapporterar om företagets klädkassering. Detta är ett beteende som går helt emot deras miljöbudskap och på så vis bildar konsumenten sig en uppfattning om att Lindex säger en sak och gör en annan. Efter skandalen kring klädbränningen upplevdes Lindex andra miljöinitiativ inte lika trovärdiga och incitamenten att köpa deras gröna kollektioner minskade. Detta visar på att om konsumenterna upplever att företagen visar upp ett beteende som går emot vad de säger känner konsumenter ett minskat ansvar och minskat incitament till att handla miljömässigt hållbara kläder. På så sätt kan konsumenters uppfattning om *företagets attitude-behaviour gap* utgöra en orsak till *konsumenternas attitude-behaviour gap* när det kommer till att handla miljömässigt hållbara kläder. Citatet på s.47 (I temat ”*Hur ska vi konsumenter veta att vi gör rätt val?*”), visar på att deltagarnas fränsägande av ansvar handlar om att de inte

känner att de har möjlighet att utnyttja sin konsumentmakt när företagen agerar motsägelsefullt. När konsumenterna upplever att företagen agerar motsägelsefullt, vet de inte hur de ska utnyttja sin konsumentmakt, vilket leder till att konsumenterna agerar precis lika motsägelsefullt som företagen.

Att konsumenterna ser ett *attitude-behaviour gap* hos företag minskar som nämnt deras egna incitament att handla gröna kläder. När incitamenten är svaga så kan vi se att konsumenterna inte heller är lika villiga att kompromissa med viktiga produkttegenskaper. Vi kunde i intervjuerna identifiera produkttegenskaper som deltagarna tyckte att gröna klädesplagg saknade och som därför bidrog till att de inte köpte de gröna klädesplaggen i samma utsträckning som icke-gröna. Vid sidan av detta kunde vi identifiera ett behov bland deltagarna att bli övertygade om att det gröna klädesplagget faktiskt gör skillnad för miljön, "...visa 'den här skillnaden kan du göra' genom att köpa den andra tröjan som är bättre för miljön" (s.48). I denna bemärkelse är konsumenterna, liksom företagen, resultatorienterade men med olika motiv. Företagen är resultatorienterade ur det hänseende att de vill att konsumenterna ska köpa deras gröna produkter, vilket argumenterar för att det ligger i företagens intresse att överbrygga gapet. Konsumenterna är i sin tur resultatorienterade eftersom de har ett behov av att se de positiva miljöeffekterna av att handla gröna klädesplagg. I dagsläget behöver konsumenterna kompromissa med för många viktiga produkttegenskaper vid köp av gröna kläder. Därför blir det viktigare för dem att se resultatet av sina handlingar som "belöning" – alltså på vilket sätt deras gröna köp ger effekt på miljön. Klädföretagens *attitude-behaviour gap* leder till en skepticism som gör att deltagarna tvivlar på om de gröna klädköpen verkligen ger resultat, i form av positiva effekter på miljön. Således tillfredsställs inte deltagarnas behov av att bli övertygad om resultatet av sina handlingar och då minskar deras vilja att kompromissa med viktiga produkttegenskaper till förmån för miljön.

Avslutningsvis kan vi argumentera för att konsumenterna med stor sannolikhet inte kommer känna tillräckliga incitament att köpa gröna kläderna förrän företagen slutar uppvisa ett *attitude-behaviour gap*. Speciellt inte när de samtidigt måste kompromissa med viktiga produkttegenskaper. Samtidigt finns det en risk att företagen inte kommer erbjuda exempelvis ett större utbud förrän konsumenterna i sin tur slutar att uppvisa ett gap, eftersom de måste känna sig övertygade om att konsumenternas attityd avspeglas i köpbeteendet.

6 Slutsatser

Uppsatsens syfte var att identifiera orsaker till gapet mellan konsumenters positiva attityder gentemot att handla miljömässigt hållbara kläder och deras icke-miljövänliga köpbeetende. Detta gap, att konsumenter säger en sak och gör en annan, benämns inom forskningsfältet som *attitude-behaviour gap*. Orsakerna till gapets uppkomst visade sig vara mer komplexa och omfattande än vad vi hade förväntat oss.

I diskussionen kunde vi exempelvis konstatera att konsumenter uppfattar att gapet går att finna även hos företag. För det första beror detta på att konsumenterna uppfattar att det finns en grundläggande problematik kring motsättningen mellan klädföretagens massproduktion som uppmuntrar till överkonsumtion, och deras inställning och uttalade vilja att värna om miljön. För det andra beror det på att konsumenter uppfattar en konflikt mellan olika kommunikationskällors budskap. I diskussionen kunde vi konstatera att den klassiska kommunikationsmodellen från Kotler (2003) inte räcker till för att förstå hur kommunikationen ser ut i klädbranschen. Vi identifierade inte bara ett brus mellan företag och konsument, utan vi såg även att det uppstod krockar mellan olika kommunikationskällor. Något som Kotlers (2003) modell inte inkluderar. Dessa krockar bidrar i sin tur till att konsumenten bildar sig en uppfattning om att klädföretagen säger en sak och gör en annan. Slutligen leder detta till att konsumentens incitament till att leva som de lär minskar, när företagen själva inte gör det. Därför kan konsumenters uppfattningar om *klädföretagens attitude-behaviour gap* utgöra en orsak till *konsumenternas attitude-behaviour gap* när det kommer till att handla miljömässigt hållbara kläder.

Vi kan ur analysen och diskussionen vidare dra slutsatsen att en annan orsak till gapet är att miljömässigt hållbara kläder i dagsläget innebär att konsumenter tvingas göra uppoffringar kring viktiga produkttegenskaper, vilket minskar deras vilja att köpa gröna klädesplagg. Gapet mellan konsumenters attityd och beteenden gentemot gröna klädesplagg ligger således i de gröna konsumenternas behov av vissa produkttegenskaper och företagens oförmåga att möta dessa behov. I kombination med att företagen uppvisar ett *attitude-behaviour gap* blir konsumenterna än mindre villiga att kompromissa med produkttegenskaper till förmån för miljöförbättrande egenskaper, eftersom de är tveksamma kring hur stor skillnad det egentligen gör att välja det gröna klädesplagget framför det icke-gröna. Denna tveksamhet går hand i hand med konsumenters *behov av att bli övertygade* om att det gröna klädesplagget faktiskt

gör skillnad för miljön. Detta har vi identifierat som ett behov som specifikt kan kopplas till klädbranschens gröna konsumenter och är således ett komplement till Ottmans (2011) fem generella behov, vilka inte tar hänsyn till specifika branscher. Att det nyfunna behovet inte tillfredsställs utgör därför en orsak till gapet. Att konsumenter inte känner sig övertygade hänger i sin tur ihop med konsumenters uppfattning om att informationen är bristfällig, vilket vi vidare identifierar som en annan viktig orsak till gapet.

Sammanfattningsvis mynnar alla dessa orsaker ut i att konsumenter idag uppfattar att handla gröna kläder innebär alltför stora kompromisser, utan att vara övertygade om vad de gröna klädköpen har för positiv inverkan på miljön, om företagen talar sanning eller om produkterna håller vad de lovar. Vi kan således dra slutsatsen att den övergripande orsaken till gapet är att klädbranschens gröna konsumenter idag tvingas *kompromissa utan övertygelse* i allt för stor utsträckning.

6.1 Utvärdering av slutsatsernas tillförlitlighet och överförbarhet

Då denna studies urval var relativt litet finns det mycket som talar emot att vårt resultat kan utgöra en allmän sanning, vilket inte heller varit syftet. Däremot ger resultatet bra indikationer på den allmänna uppfattningen som råder bland klädbranschens gröna konsumenter kring vad som orsakar gapet. De teorier som legat till grund för vår studie har hjälpt oss finna orsakerna till gapet genom att till stor del ta fasta på kommunikationen mellan företag och konsumenter, vilket vi identifierade bland våra deltagare som en av de största orsakerna. Samtidigt har vi vid tillämpning av teorierna på vårt resultat kunnat identifiera luckor i teorierna som gjort det möjligt för oss att utveckla dem och komma med ytterligare kunskapsbidrag. Då våra kunskapsbidrag och slutsatser är baserade på ett mindre antal undersökningsspersoner hade givetvis ett större urval varit önskvärt för att kunna styrka våra slutsatser ytterligare och öka trovärdigheten. Samtidigt har fokusgruppsintervjuer varit en bra metod att tillämpa vid ett begränsat urval då denna metod har gett oss en tydlig och allmän bild av vad klädbranschens gröna konsumenter tycker och tänker, på ett djupare plan, om klädbranschen och dess gröna produkter. Ur detta har vi sedan kunnat urskilja orsaker till gapet. Metodvalet kan därför ha bidragit till att öka slutsatsernas trovärdighet.

Genom att undersöka gapet utifrån klädbranschen, som är ytterst komplex, så har vi bidragit med kunskap kring gapet, vilket kan vara av nytta även för andra branscher. Dessutom så har vi utöver ren kunskap om gapet skapat oss en större förståelse kring interaktionen och kommunikationen mellan konsumenter och företag. Kunskapen om att konsumenter tycker att företag uppvisar ett gap och att det påverkar hur konsumenter i sin tur agerar, visar på hur integrerat samspelet mellan företag och konsument är. Detta är med all sannolikhet inte unikt för klädbranschen, utan det komplexa samspelet företag och konsument emellan kan säkerligen återfinnas i andra branscher.

Vidare kan vi konstatera att de krockar som vi identifierade i budskapet från olika kommunikationskällor gör kommunikationen tvetydig och mindre effektiv. Denna förståelse skulle kunna appliceras på och förklara andra sammanhang där olika sändare skickar ut olika budskap vilket skapar förvirring och misstänksamhet hos mottagaren och gör kommunikationen mindre effektiv.

Vi hävdar även att *behov av att bli övertygad* om att det gröna klädesplagget faktiskt gör skillnad för miljön inte är unikt för just klädbranschen, utan kan appliceras på gröna produkter överlag - oavsett bransch. Behovet av att bli övertygad kommer istället av att gröna produktköp i stort ofta innebär att konsumenter behöver kompromissa med produktens egenskaper. Av den anledningen har konsumenten ett större behov av att veta vad köpet av den gröna produkten har för positiv inverkan på miljön. Det finns således inget som tyder på att det bara är miljömässigt hållbara kläder som konsumenter behöver bli övertygade om faktiskt gör skillnad för miljön för att de ska finna incitament till köp.

6.2 Praktiskt bidrag

Vidare var ett möjligt praktiskt bidrag med vår studie att ge företag ökad förståelse kring gapets uppkomst så att de mer effektivt kan konsumentanpassa sin gröna marknadsföring. Detta i syfte att överbrygga eller minska gapet hos konsumenter. Det vi har kunnat identifiera är att konsumenter efterfrågar lättillgänglig och konkret information från företagen. Vi rekommenderar således att klädföretagen bör lägga ett större fokus på kommunikationen kring sitt miljöarbete och i synnerhet kring sina miljömärkningar. Klädföretagen bör ta inspiration från livsmedelsföretagen som vi kan se lyckats kommunicera innebörden av märkningarna till konsumenterna. Vi rekommenderar även tydligare skyltning i butik samt

mer lättillgänglig information på hemsidor och sociala medier som når ända fram till konsumenten. Vidare behöver företagen försäkra sig om att de levererar goda förutsättningar för konsumenterna att bli övertygade om deras miljöarbete. Detta för att krocken inte ska uppstå mellan olika kommunikationskällor, då denna bidrar till att konsumenter förlorar sin tillit till företagens miljöarbete.

De produkttegenskaper som ansågs vara viktiga för deltagarna bör klädföretag ha i åtanke vid utformning av deras gröna erbjudande. Stil samt ett brett utbud var två av de produkttegenskaper som enligt vår uppfattning var mest framträdande. Ett bredare utbud som kan representera många olika stilar kan vara av yttersta vikt för klädföretagen att fokusera på i arbetet med att ta fram miljömässigt hållbara klädesplagg.

6.3 Förslag till vidare forskning

Efter vår diskussion och slutsats kan vi se att vårt resultat genererat nya frågeställningar. Att forska vidare inom det *attitude-behaviour gap* vi kunde se att konsumenter upplever hos företagen, anser vi vara av betydelse för forskningsfältet. Både i klädbranschen såväl som inom andra branscher. Slutsatsen vi kom fram till, att konsumenter inte är villiga att kompromissa med viktiga produkttegenskaper utan övertygelse, är också relevant att undersöka vidare för att skapa ytterligare belägg för de slutsatser som denna studie har genererat.

Vi kunde även tyda en skillnad bland konsumenter i hur de upplevde små och stora företags miljöinitiativ - det vill säga att deltagarna inte uppfattade att små företag uppvisade ett lika stort gap som stora företag. Det skulle vara intressant att undersöka vidare denna skillnad i gap som konsumenter verkar uppfatta hos små respektive stora företag. Detta hade även kunnat ge ett praktiskt bidrag till företag som vill nå den starka image som små miljöorienterade företag lyckats skapa.

Referenslista

- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behaviour, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol 50, no. 2, s. 179-211
- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008) Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod, Lund: Studentlitteratur
- Blake, J. (1999) Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience, *Local environment*, Vol. 4, no. 3, s.257-278
- Bryman, A. & Bell, E. (2011) Företagsekonomiska forskningsmetoder, Stockholm: Liber AB
- Carlsson Tenitskaja, A. (2017) H&M bränner tonvis med kläder, *Aftonbladet*. 22 november, Tillgänglig online: <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/ngRr05/hm-branner-tonvis-med-klader> [Hämtad: 2018-01-04]
- Carroll, A.B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, Vol. 34, no. 4, s. 39-48
- Cervellon, M.C. & Carey, L. (2011) Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products, *Critical Studies in Fashion & Beauty*, Vol. 2, no. 1/2, s.117-138
- Chan, T.Y. & Wong, C. (2012) The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16, no. 2, s.193-215
- Davari, A. & Strutton, D. (2014) Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors, *Journal Of Strategic Marketing*, Vol. 22, no. 7, s.563-586

do Paço, A., & Reis, R. (2012) Factors affecting skepticism toward green advertising, *Journal Of Advertising*, Vol. 41, no. 4, s.147-155

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peretiatko, R (2007) Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels, *International Journal of consumer studies*, Vol. 31, no. 4, s.371-376

Elkington, J. (1999) *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*, Oxford: Capstone

EU (2014) Improving corporate governance: Europe's largest companies will have to be more transparent about how they operate, Press release database. Tillgänglig online:
http://europa.eu/rapid/press-release_STATEMENT-14-124_en.htm [Hämtad: 2017-11-21]

Fair Action (2017) Kläder. Tillgänglig online:
<http://fairaction.se/granskningar/branscher/klader/> [Hämtad: 2017-11-22]

Fiske, J. (2000). *Kommunikationsteorier - En introduktion*. Borås: Centraltryckeriet AB

Gimenez, C., Sierra, V., & Rodon, J. (2012) Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line, *International Journal Of Production Economics*, Vol. 140, no. 1, s.149-159

Ginsberg, J. & Bloom, P. (2004) Choosing the right green marketing strategy, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46, no. 1, s.79-84

Grankvist, P. (2012) *CSR i praktiken: Hur företag jobbar med hållbarhet för att tjäna pengar*, Malmö: Liber AB

Greenpeace (2015) Greenpeace framgångar. Tillgänglig online:
<http://www.greenpeace.org/sweden/se/om-oss/Greenpeace-framgangar1/> [Hämtad: 2017-11-22]

Hagström, M. (2013) Deras situation liknar slaveri, *Svenska Dagbladet*. 26 januari, Tillgänglig online: <https://www.svd.se/deras-situation-liknar-slaveri> [Hämtad: 2017-11-22]

Halkier, B. (2010) Fokusgrupper, Malmö: Liber AB

Hartmann, P. & Apaolaza Ibanez, V. (2006) Green value added , *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 , no. 7, s.673-680

Hines, J.M., Hungerford, H.R. and Tomera, A.N. (1987) Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis, *The Journal of environmental education*, Vol. 18, no. 2, s.1-8

Hylander, I. (1998) Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod, *Linköping University Electronic press*, FOG-rapport nr. 42

Kleine, A. & von Hauff, M. (2009) Sustainability-Driven Implementation of Corporate Social Responsibility: Application of the Integrative Sustainability Triangle, *Journal Of Business Ethics*, Vol. 85, s.517

Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002) Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?, *Environmental education research*, Vol 8, no. 3, s.239-260

Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Krueger, R.A. & Casey, M.A. (2015) *Focus groups : a practical guide for applied research*, 5:e upplagan, Thousand Oaks, Kalifornien: Sage Publications

Ksiezak, P. (2016) The CSR Challenges in the Clothing Industry, *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, Vol 3, no. 2, s.51-65

Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001) Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, no. 6, s.503-520

Lundahl, U. & Skärvad P-H. (1999) Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer, Lund: Studentlitteratur

Länsstyrelsen (2006) Förorenade områden: Inventering av textilindustrier och garverier i Stockholms län, Stockholm. Tillgänglig online:
<http://www.lansstyrelsen.se/stockholm/SiteCollectionDocuments/Sv/publikationer/2006/fororenade-omraden-Textilindustri-garverier-2006.pdf> [Hämtad: 2017-11-22]

Mansvelt, J. & Robbins, P. (2011) Green Consumerism: An A-to-Z Guide, *SAGE Publications* [eBook]

Narula, S. & Desore, A. (2016) Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges, *Social Responsibility Journal*, Vol. 12, no. 1, s.1-22

Naturvårdsverket (2010) Miljömålen - svensk konsumtion och global miljöpåverkan. Tillgänglig online: <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/978-91-620-1280-9.pdf> [Hämtad: 2017-12-21]

Naturvårdsverket (2017) Hållbar konsumtion och produktion. Tillgänglig online: <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Konsumtion-och-produktion/> [Hämtad: 2017-12-05]

Ottman, J. (2011) The new rules of green marketing: strategies, tools and inspiration for sustainable branding, *Greenleaf Publishing Limited* [eBook]

Ottman, J., Stafford, E. & Hartman, C. (2006) Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products, *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, Vol. 48, no. 5

- Perry, P. & Towers, N. (2013) Conceptual framework development: CSR implementation in fashion supply chains, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 43, no. 5/6, s.478-501
- Peattie, K., Charter, M., 2003. Green Marketing. *The Marketing Book, 5:e upplagan*, s. 726-756. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Polonsky, MJ. (1994) An Introduction to Green Marketing, *Electronic Green Journal*, Vol. 2
- Porter, M. & Kramer, M. (2006) Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility, *Harvard Business Review*, Vol. 84, no. 12, s.78-92
- Regeringen (2016) Nu ställer vi krav på hållbarhet för företag, Tillgänglig online:
<http://www.regeringen.se/debattartiklar/2016/05/nu-staller-vi-krav-pa-hallbarhet-for-foretag/>
[Hämtad: 2017-11-20]
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015) Från stoff till studie, Lund: Studentlitteratur
- Rienecker, L. & Stray Jørgensen, P. (2014) Att skriva en bra uppsats, Malmö: Liber AB
- Straughan, R. & Roberts, J. (1999) Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, no. 6, s.558-575
- Wagner, S.A. (2003) Understanding green consumer behaviour: a qualitative cognitive approach, London: Routledge
- Wilson, J. (2015). The triple bottom line: Undertaking an economic, social, and environmental retail sustainability strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, no. 4, s.432-447

Ödman, P. (2004). Hermeneutik och forskningspraktik. *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen* (s.71-93) Lund: Studentlitteratur